

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA  
PLATAFORMA VIRTUAL EN UN SUPERMERCADO EN EL SUR DE LA  
CIUDAD DE CALI**

**JENNIFER ALEXANDRA BECERRA MEDINA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2012**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA  
PLATAFORMA VIRTUAL EN UN SUPERMERCADO EN EL SUR DE LA  
CIUDAD DE CALI**

**JENNIFER BECERRA MEDINA**

**Proyecto de Grado para optar el Titulo de  
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director  
MARIA MERCEDES SINISTERRA  
Ingeniera Industrial**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2012**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.**

**MARGOTH CAJIGAS**

---

**Jurado**

**LAURA Victoria Rubio**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 30 de Julio de 2012**

Primordialmente dedico este Proyecto de Grado a Dios por permitirme estar viva y haberme guiado por el buen camino de la vida, permitiéndome hoy ser una buena mujer, a mi madre Nohemy Medina, a mi padre Eimar Becerra y a una persona muy especial en mi vida que también lo considero un padre para mi Jorge Ortiz porque más que un logro mío es de todos por su confianza en mí, por su esfuerzo para que yo pudiera culminar este sueño que hoy se convierte en realidad. Por todas las palabras de aliento para que no desfalleciera pese a las dificultades. Por los deseos para que todo me saliera bien. Destacando mi desempeño y mis cualidades, también dedico este proyecto a mis hermanos Alejandro, Sandra, Jahaira, mis cinco sobrinos y mi novio Felipe que son personas muy especiales en mi vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

Hoy que he podido culminar esta etapa de mi vida doy gracias a Dios por permitirme alcanzar uno de mis tantos sueños con éxito, también doy infinitas gracias a mi madre, a mi padrastro y mi padre los cuales me apoyaron incondicionalmente y me brindaron confianza en el logro de mis ideales. Gracias a mis tres hermanos que siempre han creído en mí, a mi novio por estar presente en los últimos años de mi carrera brindándome apoyo, compañía y valorando mis acciones, a todos los profesores, a mi directora de trabajo de grado la profesora María Mercedes Sinisterra, a las dos jurados, Laura Rubio y Margoth Cajigas y directivas de la universidad que me brindaron diversos conocimientos y enseñanzas que hoy me permiten culminar mi carrera profesional de pregrado.

Gracias a todos por contribuir en el desarrollo de mi vida profesional y como persona, a la vida por enseñarme aprehender de los errores y a volverme a levantar frente a los obstáculos siempre mirando hacia adelante si decaer, a todas aquellas personas que de una u otra forma me tendieron la mano en este paso por la Universidad y que contribuyeron a la realización de este proyecto.

## **CONTENIDO**

	<b>pág.</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>18</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<b>19</b>
<b>1. ASPECTOS GENERALES</b>	<b>21</b>
<b>1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>21</b>
1.1.1 Identificación del problema.	21
1.1.2 Situación actual (Diagnostico).	21
1.1.3 Análisis Interno.	22
1.1.4 Análisis Externo	23
<b>1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA</b>	<b>25</b>
1.2.1 Sistematización del Problema.	25
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>27</b>
<b>2.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>27</b>
<b>2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>27</b>
<b>3. ANTECEDENTES</b>	<b>28</b>
<b>4. JUSTIFICACION</b>	<b>31</b>
<b>4.1 TIPO DE JUSTIFICACION</b>	<b>31</b>
<b>4.2 DELIMITACION</b>	<b>32</b>
<b>5. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>33</b>

<b>5.1</b>	<b>MARCO TEORICO</b>	<b>33</b>
5.1.1	Estudio de Viabilidad.	33
5.1.2	Objetivos del estudio de viabilidad.	33
5.1.3	Resumen ejecutivo.	33
5.1.4	Introducción.	34
5.1.5	Investigación de mercados.	34
5.1.6	Estudio financiero.	36
5.1.7	Estudio Técnico.	36
5.1.8	Control de calidad.	36
<b>5.2</b>	<b>MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>36</b>
5.2.1.	Comportamiento del Consumidor.	36
5.2.2.	Factores culturales.	37
5.2.3.	Factores Sociales.	37
5.2.4.	Factores Personales.	38
5.2.5.	Factores Psicológicos.	39
5.2.6.	Proceso Perceptivo	41
5.2.7.	Distorsiones de la percepción.	41
5.2.8.	Definición Tienda Virtual.	43
5.2.9.	Ventaja competitiva del catálogo del producto.	44
5.2.10.	El consumidor virtual.	47
5.2.11.	La Empresa Virtual.	48
5.2.12.	La Oficina Virtual.	49

5.2.13.El Trabajo Virtual.	50
5.2.14.Las Cambiantes Preferencias y Expectativas de los Clientes.	50
5.2.15.Requisitos que debe cumplir una transacción segura.	52
5.2.16.Categorías de las transacciones en el comercio electrónico.	54
5.2.17.C.R.M.	59
 6. METODOLOGIA	 62
6.1. TIPO DE INVESTIGACION	62
6.2. DISEÑO INVESTIGACION O METODOLOGICO	62
6.2.1. Variables dependientes.	62
6.2.2. Variables Independientes.	62
6.3. POBLACION Y MUESTRA	63
6.3.1. Población.	63
6.3.2. Muestra.	63
6.4. RECOLECCION DE LA INFORMACION	65
6.4.1. Fuentes de información.	66
6.4.2. Consistencia y validez de la información.	66
6.5. INVESTIGACION DE MERCADO	68
 7. ESTUDIO DE MERCADO	 79
7.1. DESCRIPCION Y NATURALEZA DEL SERVICIO QUE SE OFRECE	79
7.2. ANALISIS DEL SECTOR	79
7.3. ANALISIS DEL MERCADO	83
7.3.1. Definición del mercado objetivo.	83



7.3.2. Justificación y análisis de la demanda objetivo.	83
7.4. ANALISIS DE LA DEMANDA	83
7.4.1. Estimación (Medición) del mercado real (Demanda).	83
7.4.2. Explicación de la demanda.	83
7.5. ANALISIS DE LA OFERTA	85
7.6. ANALISIS DE LOS COMPETIDORES	86
7.6.1. Grupo Éxito: <a href="http://www.exito.com">www.exito.com</a> , <a href="http://www.carulla.com">www.carulla.com</a> .	86
7.6.2. Super inter: <a href="http://www.superinter.com.co">www.superinter.com.co</a> .	87
7.6.3. Tienda virtual OLIMPICA: <a href="http://www.olimpica.com.co">www.olimpica.com.co</a> .	87
7.7. ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION	87
7.7.1. Canales de distribución.	87
7.7.2. Análisis de los precios del mercado.	87
7.7.3. Tipo de precios.	88
7.7.4. Tipo de establecimiento.	88
7.7.5. Canales de distribución.	88
8. ESTUDIO TECNICO	90
8.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	90
8.2. DESCRIPCION DEL PROCESO PRODUCTIVO	91
8.2.1. Recepción de Materia Prima.	91
8.2.2. Control de Inventarios e Inspección Visual.	91
8.2.3. Fotografías y Precio.	91
8.2.4. Ventas y Despacho.	91

<b>8.2.5. Medios de Pago.</b>	<b>91</b>
<b>8.2.6. Selección de Maquinaria o Equipos de Oficina.</b>	<b>91</b>
<b>8.2.7. Equipos de Cómputos Requeridos.</b>	<b>91</b>
<b>8.2.8. Hosting.</b>	<b>93</b>
<b>8.2.9. PrestaShop</b>	<b>93</b>
<b>5.1.9 Valor Plan Avanzado</b>	<b>94</b>
<b>8.2.10.Características del hosting</b>	<b>95</b>
<b>8.2.11.Plan.</b>	<b>95</b>
<b>8.2.12.Gestión del catálogo.</b>	<b>96</b>
<b>8.2.13.Marketing.</b>	<b>103</b>
<b>8.2.14.Seguridad.</b>	<b>104</b>
<b>8.2.15.Análisis e informes.</b>	<b>105</b>
<b>8.2.16.Calculo de la Mano de Obra Necesaria.</b>	<b>105</b>
<b>8.3. ANALISIS Y DETERMINACION DE LA LOCALIZACION ÓPTIMA DEL PROYECTO</b>	<b>105</b>
<b>8.3.1. Criterios de decisión para la implementación de una plataforma virtual en un supermercado del sur de la ciudad de Cali.</b>	<b>105</b>
<b>8.3.2. Localización.</b>	<b>106</b>
<b>8.3.3. Macro localización.</b>	<b>106</b>
<b>8.3.4. La Capacidad Instalada y la Tecnología.</b>	<b>110</b>
<b>8.3.5. Distribución y Diseño de las Instalaciones.</b>	<b>111</b>
<b>8.3.6. Distribución en Planta.</b>	<b>111</b>
<b>8.3.7. Proceso productivo.</b>	<b>112</b>

<b>9. ESTRUCTURA DE COSTOS</b>	<b>114</b>
<b>9.1. ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>114</b>
<b>9.1.1. Estado de Resultados.</b>	<b>117</b>
<b>9.1.2. Punto de Equilibrio.</b>	<b>117</b>
<b>10. CONCLUSIONES</b>	<b>121</b>
<b>11. RECOMENDACIONES</b>	<b>122</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>123</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>127</b>

## **LISTA DE CUADROS**

	<b>pág.</b>
<b>Cuadro 1. Fortalezas y debilidades de las ventas virtuales</b>	<b>22</b>
<b>Cuadro 2. Oportunidades y amenazas de las ventas virtuales</b>	<b>24</b>
<b>Cuadro 3. Oportunidades para proveedores y clientes</b>	<b>45</b>
<b>Cuadro 4. Ventajas y limitaciones del comercio electrónico en internet para el usuario</b>	<b>46</b>

## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Proyecciones de población de Cali, Comuna 17	65
Tabla 2. Datos para hallar la muestra	65
Tabla 3. Sobre la pregunta ¿Realiza Ud. Compras en un supermercado?	68
Tabla 4. Sobre la pregunta ¿Con qué frecuencia realiza compras en un supermercado?	69
Tabla 5. Sobre la pregunta ¿Cuenta con suficiente tiempo para realizar las compras?	70
Tabla 6. Sobre la pregunta ¿Dónde le gusta realizar sus compras para el hogar?	71
Tabla 7. Sobre la pregunta ¿Tiene usted acceso a internet?	72
Tabla 8. Sobre la pregunta ¿Conoce usted los supermercados virtuales?	73
Tabla 9. Sobre la pregunta ¿Ha intentado comprar en internet en alguno de los supermercados habituales?	74
Tabla 10. Sobre la pregunta ¿En su compra online de productos ¿Qué prefiere?	75
Tabla 11. Sobre la pregunta ¿Cree usted que las compras por internet son seguras?	77
Tabla 12. Sobre la pregunta ¿Compraría Ud. En un supermercado virtual?	78
Tabla 13. Proyección de la Demanda por comuna: 2009 al 2015	84
Tabla 14. Proyección de la Demanda Comuna 17: Año 0 hasta Año 3	85
Tabla 15. Cálculos de Costo unitario Directos Plataforma virtual	114
Tabla 16. Cálculos de los costos unitarios indirectos Plataforma Virtual	115
Tabla 17. Cálculos de los Gastos Operativos fijos por mes Plataforma Virtual	116

<b>Tabla 18. Estado de resultado</b>	<b>118</b>
<b>Tabla 19. Punto de Equilibrio en Ventas</b>	<b>120</b>

## LISTA DE GRAFICOS

pág.

<b>Gráfico 1. Sobre la pregunta ¿Realiza Ud. Compras en un supermercado?</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico 2. Sobre la pregunta ¿Con qué frecuencia realiza compras en un supermercado?</b>	<b>69</b>
<b>_Toc331533011Gráfico 3. Sobre la pregunta ¿Cuenta con suficiente tiempo para realizar las compras?</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 4. Sobre la pregunta ¿Dónde le gusta realizar sus compras para el hogar?</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico 5. Sobre la pregunta ¿Tiene usted acceso a internet?</b>	<b>72</b>
<b>Gráfico 6. Sobre la pregunta ¿Conoce usted los supermercados virtuales?</b>	<b>73</b>
<b>Gráfico 7. Sobre la pregunta ¿Ha intentado comprar en internet en alguno de los supermercados habituales?</b>	<b>74</b>
<b>Gráfico 8. Sobre la pregunta ¿En su compra online de productos ¿Qué prefiere?</b>	<b>76</b>
<b>Gráfico 9. Sobre la pregunta ¿Cree usted que las compras por internet son seguras?</b>	<b>77</b>
<b>Gráfico 10. Sobre la pregunta ¿Compraría Ud. En un supermercado virtual?</b>	<b>78</b>
<b>Gráfico 11. Encuesta realizada a nivel internacional, Sobre la pregunta ¿han realizado compras por internet durante el último mes?</b>	<b>81</b>
<b>Gráfico 12. Encuesta realizada a nivel internacional sobre los principales beneficios valorados por los usuarios de plataformas de internet.</b>	<b>82</b>
<b>Gráfico 13. Encuesta realizada a nivel de Latinoamérica sobre los medios de pago que prefiere el consumidor al realizar sus compras por Internet</b>	<b>82</b>

## **LISTA DE IMAGENES**

	<b>pág.</b>
<b>Imagen 1. Proceso del C.R.M</b>	<b>60</b>
<b>Imagen 2. Proceso de Distribución del Supermercado Virtual</b>	<b>88</b>
<b>Imagen 3. Mapa de la ciudad de Cali por Zonas</b>	<b>108</b>
<b>Imagen 4. Mapa de la ciudad de Cali por Comunas</b>	<b>108</b>
<b>Imagen 5. Distribución en Planta</b>	<b>112</b>
<b>Imagen 6. Diagrama de Flujo de Procesos</b>	<b>113</b>



## **LISTA DE ANEXOS**

	<b>pág.</b>
<b>ANEXO A. Encuesta para recolección de información</b>	<b>127</b>
<b>ANEXO B. Ley de Comercio Electrónico</b>	<b>129</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto tiene como finalidad, establecer la viabilidad de la implementación de una plataforma virtual en un supermercado dedicado a la comercialización de productos de consumo masivo e innovadores en el sur de la ciudad de Cali (Valle) para ello se desarrollan diferentes estudios como el estudio de mercados, con el cual se definen las características del segmento objetivo y los requerimientos que este exige para poder cubrir dicha demanda logrando satisfacer las necesidades del cliente, el estudio técnico determinará la infraestructura y recursos necesarios para ejecutar e implementar las ventas virtuales, recibir órdenes de compra y despachar pedidos también se realiza una estructura de costos operativos el cual permite observar en números la viabilidad financiera del proyecto.

**Palabras Claves:** Viabilidad, supermercado, comercialización, productos

## INTRODUCCION

“Internet es un medio de comunicación global, que permite el intercambio de información entre los usuarios conectados a la red y que conecta a unos 8 millones de servidores encargados de servicios de información y de todas las operaciones de comunicación y de retransmisión; llega hasta unos 250 millones de usuarios en más de 100 países”<sup>1</sup>. Internet ofrece una oportunidad única, especial y decisiva a organizaciones de cualquier tamaño.

Las tecnologías de comunicación e información están transformando al mundo y acercan a las personas a través de la innovación de las comunicaciones mundiales, lo cual posibilita cambios en todos los ámbitos de la actividad humana, por ejemplo la competitividad, el empleo y la calidad de vida de las naciones. Con las nuevas tecnologías, el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos, los contenidos pueden dirigirse a una audiencia masiva o a un pequeño grupo de expertos y buscar un alcance mundial o meramente local. Las redes mundiales de información, como Internet no conoce fronteras.

En Colombia los consumidores siguen regidos por un abastecimiento tradicional en el sector de productos de consumo masivo como alimentos, aseo, belleza, etc., por ende se dificulta la accesibilidad de los consumidores a realizar sus compras online, debido a un paradigma que existe al hacer transferencias por medio de la web. Por causa de experiencias negativas en el pasado ya sean robos por los llamados hackers o por malas compras por falta de información, esta carencia de motivación por los consumidores colombianos genera una diferencia entre otros países los cuales se adaptan rápidamente a los distintos avances tecnológicos y permiten que la cultura acepte cambios radicales en sus costumbres cotidianas como lo es la minimización del tiempo ya que hoy en día es de vital importancia poder responder eficazmente con todas las obligaciones.

Las personas y en especial las familias de Cali se enfrentan a obligaciones y responsabilidades cotidianas que generan un agotamiento en el cumplimiento de las mismas, debido al escaso tiempo con el que cuentan, por eso se propone la creación de una plataforma virtual para los supermercados que permitirá que las personas puedan realizar sus compras, transacciones de manera segura y ahorrándose el tiempo que implica salir de compras por las filas para efectuar el pago, además de trasladarse hasta el punto en que deseen comprar, además de

---

<sup>1</sup> Ecomercio,Us[En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.e-comercio.us/>

la inseguridad que afrontan las personas, ya que si no cuentan con un transporte privado deben gastar dinero en un transporte cómodo y seguro<sup>2</sup>.

Aspectos que convierten una tarea sencilla en algo preocupante y estresante, con esta implementación se quiere transformar esta labor, para las amas de casa, personas que trabajen o estudien todo el día, familias que se les dificulta el trasladarse a otros lugares y convertirla en una actividad participativa y divertida al realizar sus compras vía internet.

“La rápida difusión y el gran interés en el mundo de la informática, ha permitido la creación de tecnología Internet/ Web, una herramienta fundamental para redes de computadoras y sus usuarios. Internet ofrece un nuevo mercado que define la "economía digital". Los productores, proveedores de bienes/servicios y usuarios logran tener acceso y transmisión mundial de la información y esparcimiento en forma sencilla y económica, sean con fines comerciales o sociales. La apertura de mercados es fundamental para el rápido crecimiento del uso de nuevos servicios y la asimilación de tecnologías nuevas”<sup>3</sup>.

Durante este proyecto se hizo una investigación que contribuye al diseño de un estudio de viabilidad para la implementación de ventas virtuales en un supermercado en el sur de la ciudad de Cali, para ello se destaca un estudio de mercado sobre lo que el cliente final espera y necesita con un tipo de servicio como este, se realizaron encuestas que permiten recolectar información sobre el comportamiento del consumidor, también se diseñó un estudio técnico demostrándose todos los requerimientos para la creación de la página web al igual que el estudio económico para lograr la evaluación en términos financieros y así tener un pronóstico de la viabilidad del proyecto.

---

<sup>2</sup> CRISTÓBAL FRANSI, Eduard., y MARIMON VIADIU, Frederic. La gestión del supermercado virtual: Tipificación del comportamiento del cliente online. [En línea]. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 17, Nº 1, Enero – Abril 2011, pp. 93 – 112. ISSN: 1135-2523 [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v17/171093.pdf>

<sup>3</sup> Ibíd. Disponible en Internet: <http://www.e-comercio.us/>

## 1. ASPECTOS GENERALES

### 1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

**1.1.1 Identificación del problema.** Cada vez el tiempo de las personas es limitado y restringido para cumplir las actividades del hogar, al mismo tiempo poder responder por las obligaciones que cotidianamente se presentan.

**1.1.2 Situación actual (Diagnostico).** El segmento meta al cual va dirigido el estudio de viabilidad para la implementación de ventas virtuales de supermercado en el sur de la ciudad de Cali, son personas trabajadoras o estudiantes de un nivel socioeconómico entre 3 y 6.

Hoy en día las personas se ven enfrentados a un mundo de distintos compromisos en los cuales se dificulta hacer las compras, dirigirse a las tiendas o supermercados para comprar lo que se necesite debido a distintas causas como lo son ir a las reuniones de los hijos, atender obligaciones en el hogar, en la universidad, en el trabajo, diversas ocupaciones que obligan a dejar a un lado actividades que hacen parte de la vida cotidiana de todos<sup>4</sup>.

Gracias a los avances tecnológicos y a la accesibilidad que tienen las personas en el momento de ingresar a internet ya sea en su hogar o en los distintos lugares de trabajo desde cualquier punto del país que se encuentre, las personas pueden realizar sus compras mientras realizan sus actividades cotidianas sin necesidad de desplazarse hasta un supermercado o tienda, además los supermercados virtuales ofrecen la comodidad de no tener que hacer filas interminables, congestiones, desplazamientos y permite encontrar todas las categorías de productos de diferentes marcas con un solo click, sin necesidad de gastos adicionales en la gasolina de los carros o pago de pasajes para el transporte.

---

<sup>4</sup> CRISTÓBAL FRANZI, Eduard., y MARIMON VIADIU, Frederic. La gestión del supermercado virtual: Tipificación del comportamiento del cliente online. [En línea]. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 17, N° 1, Enero – Abril 2011, pp. 93 – 112. ISSN: 1135-2523 [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v17/171093.pdf>

Según la opinión de Alexander Mesa Hernández, gerente de Compraloencasa.com, “dentro de los beneficios de hacer compras en la web está que el usuario puede hacer el pago directamente y el producto le llegará a la puerta de su casa. "El mercado en la red está creciendo ya que el usuario puede encontrar las mejores ofertas, variedad de artículos y precios económicos"”<sup>5</sup>.

Sin embargo, de acuerdo a un análisis interno previo que se hizo sobre las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas de los supermercados virtuales se encontró con que las personas que frecuentan la web se ven enfrentados a una inseguridad por parte de hackers, o personas dedicadas al robo por internet por ende son de vital importancia que el supermercado virtual destaque las medidas de seguridad que se deben tener en cuenta al momento de ingresar las claves o agregar datos como los son ubicación, teléfono o direcciones. Como otros aspectos de igual importancia los cuales son mencionados a continuación en la matriz DOFA que de esta forma muestra los pros y los contras que los supermercados virtuales actualmente generan.

### 1.1.3 Análisis Interno.

**Cuadro 1. Fortalezas y debilidades de las ventas virtuales**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La comodidad:</b> Se puede hacer la compra en cualquier momento del día, desde el lugar que se encuentre la persona simplemente que disponga de cualquier equipo con acceso a Internet.</li> <li>• <b>Ahorro de tiempo</b> Es indudable que evitarse tener que desplazarse a un supermercado o hipermercado para realizar sus compras consume demasiado tiempo, especialmente para las personas que no disponen de el mismo.</li> <li>• <b>El modelo de negocio</b> tiene la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Evolución del negocio:</b> durante los últimos años, en países europeos los supermercados virtuales entraron fuertes en el mercado, en Colombia esta tendencia no ha cogido mucha fuerza debido a la cultura y a los hábitos de consumo en el país.</li> <li>• <b>Costo de envío:</b> para impulsar las ventas una buena estrategia es implementar el envío gratuito, así se podrá para ganar clientes; sin embargo esta estrategia resulta costosa y no necesariamente sostenible.</li> <li>• <b>Productos sustitutos:</b> Al cliente realizar su compra por internet y darse cuenta que el producto escogido no está disponible a diferencia de lo que está expuesto en el</li> </ul>

<sup>5</sup> MESA HERNANDEZ, Alexander. Si compra por Internet tendrá beneficios de tiempo y dinero, además de mayor comodidad. [En línea]. Disponible en Internet: [www.larepublica.com](http://www.larepublica.com)

Cuadro 1 (continuación)

<p>posibilidad de aumentar sus ventas, dándose a conocer a más clientes y abarcando mayor mercado, además es novedoso.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Calidad del servicio:</b> El servicio del supermercado online es muy eficiente. Si alguna vez llega la compra de otro comprador online, si se cobra de más, si llegan los huevos rotos, se debe creer lo que el cliente anuncie y darle solución al inconveniente.</li> </ul>	<p>portal puede generar que el cliente lo adquiera en otro lugar o consiga un producto sustituto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cadena de frío:</b> En ocasiones puede existir la posibilidad que los productos que requieran cadena de frío, no lleguen en su condición óptima debido al tiempo que se consume para su entrega.</li> <li>• <b>Falta de capacitación informática:</b> algunas personas no tienen los conocimientos del uso de un computador esto entorpecería la evolución de los supermercados virtuales en Colombia.</li> </ul>
--	---

De acuerdo a la matriz presentada en cuanto a las fortalezas se puede concluir que este nuevo modelo de negocio es benéfico para los consumidores, debido al ahorro de tiempo, comodidad para realizar las compras y la calidad en el servicio que se puede prestar para el cliente; en cuanto a las debilidades esta tendencia de los supermercados virtuales aún no hace parte de la cultura de los Colombianos, entorpeciendo así la evolución de estos en el mercado, el costo del domicilio si lo asume la empresa no sería rentable, pero es una forma de impulsar el servicio y lograr su acogida, los productos pueden no llegar a tu domicilio en excelente estado si es el último en el turno como el caso de los productos congelados, la falta de capacitación informática y el no uso de los computadores es un factor que impide que los supermercados virtuales obtengan éxito en el mercado.

#### 1.1.4 Análisis Externo

**Cuadro 2. Oportunidades y amenazas de las ventas virtuales**

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Crecimiento:</b> los supermercados virtuales pueden expandirse rápidamente, una vez se implemente este hábito ayudarían a incrementar las ventas, logrando mayor competitividad.</li> <li>• <b>Servicios Web:</b> permite innovar constantemente sin grandes inversiones.</li> <li>• <b>El acceso a la tecnología:</b> el aumento acelerado del uso de internet y de banda ancha en Colombia permitirá que los supermercados virtuales crezcan a pasos grandes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>En los productos frescos y preparados alguien elige por el cliente:</b> en los supermercados online escogen el producto y no se sabe que tan fresco y cual sea su imagen real.</li> <li>• <b>Creciente competencia:</b> el segmento de comercio electrónico evoluciona rápidamente y es altamente competido.</li> <li>• <b>Riesgo de inventario:</b> para cumplir con sus tiempos prometidos de entrega, el supermercado tiene que mantener un inventario importante. Esto genera un riesgo ante cambios en la demanda y ciclos de producto.</li> <li>• <b>Reclamaciones a distancia:</b> En la compra online, la distancia y el reclamarle a un computador puede ocasionar disgustos o inseguridad en el cliente, puesto que en un supermercado físico se puede hacer el reclamo personalmente.</li> <li>• <b>La inseguridad informática :</b> los consumidores sienten temor al momento de realizar una compra web ya que se han visto los robos virtuales (clonación de tarjetas)</li> </ul>



Finalmente hoy en día se cuenta con una era muy ligada a la tecnología donde esta crece a un ritmo ligero, proporcionando felicidad, resolviendo problemas y así logrando satisfacer las necesidades del ser humano, ya que las ocupaciones no permiten tener tiempo para poder realizar otras actividades, entonces esta tecnología lo que va a permitir es crear facilidad y un rápido acceso a lo que las personas requieran en este caso poder realizar sus compras vía online brindando la ventaja de realizar compras en cualquier instante, hora, momento del día sin tener límites además evitan un gasto adicional al tener que desplazarse a un supermercado, además existe variedad en los productos y estas características logran que el consumidor pueda hacer una buena compra.

De acuerdo a la matriz presentada en cuanto a las oportunidades se puede concluir que el crecimiento de los supermercados virtuales depende de que se tome como un hábito de consumo, ya que pueden expandirse rápidamente y las ventas se incrementarían significativamente, en cuanto a los grandes avances tecnológicos que se están teniendo en el país por esto cada vez el acceso es fácil y rápido para los consumidores, en cuanto a las amenazas el crecimiento de la competencia es de alto riesgo debido a que el comercio electrónico está evolucionando a grandes pasos lo cual no conviene a la empresa, en los supermercados virtuales siempre alguien elige por el cliente y algunas veces no escogerá lo mejor o lo que más le gusta al cliente, la inseguridad informática es una fuerte amenaza para los supermercados virtuales debido a la cantidad de clonación de tarjetas la gente siente temor por esto; pero a medida que la tecnología avanza este riesgo disminuye por los controles que se implementan para estos canales.

## **1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la viabilidad de implementar las ventas virtuales en un Supermercado del sur de la ciudad de Cali de tal manera que contribuya a que las personas logren optimizar su tiempo al poder realizar sus compras por medio de la plataforma virtual?

### **1.2.1 Sistematización del Problema.**

- ¿Cuál es la viabilidad, desde el punto de vista del estudio de mercados, para la implementación de ventas virtuales en un supermercado del sur de la ciudad de Cali?

- ¿Cuál es la viabilidad técnica para la implementación de ventas virtuales en un supermercado del sur de la ciudad de Cali?
- ¿Cuál es la viabilidad financiera que determine la forma en que el proyecto puede ponerse en marcha?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un estudio de viabilidad para la implementación de plataforma virtual en un supermercado del sur de la ciudad de Cali, que contribuya a la optimización de tiempo de las personas en sus labores cotidianas y así lograr eficacia en sus actividades.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar un estudio de mercados en los niveles socioeconómicos entre 3 y 6 del sur de la ciudad de Cali.
- Diseñar un estudio técnico el cual brinde la información necesaria que contribuya a la implementación de una plataforma virtual en un supermercado del sur de la ciudad de Cali.
- Determinar la estructura del costo atreves de un enfoque financiero para la implementación de una plataforma virtual.

### **3. ANTECEDENTES**

Hace 30 años no existían los supermercados, sino que al contrario eran tiendas específicas de su producto como por ejemplo, la carne se compraba en la carnicería, la leche al lechero, y así sucesivamente.

De acuerdo a la evolución y a la necesidad del cliente, los pequeños minoristas en el afán por satisfacer dichas necesidades fueron progresando e implementando variedad de productos a las tiendas donde el consumidor no tendría que desplazarse a diferentes lugares para lograr conseguir todo lo que necesita, de esta forma ya no serían tiendas pues algunos de estos tenderos se habían logrado expandir tanto al punto de llamarse supermercado pues contaba con droguería, sesión de electrodomésticos, ropa, restaurante, entre otros, y junto a este avance la otra característica que se generó fue el autoservicio donde el cliente seleccionaba lo que necesitaba y después de eso se dirigía a las cajas registradoras para cancelar.

Contiguo a esto los supermercados ya existentes ganaban popularidad y obtenían éxito ya que ofrecían un valor agregado al cliente pues estos ya podían escoger todos sus productos en un mismo lugar y encontrar diversas promociones, precios atractivos y variedad en marcas.

Hoy en día con los avances tecnológicos y el incremento de la accesibilidad al internet por parte de los consumidores, los supermercados le hacen frente a un nuevo desafío el cual significaría un gran avance y progreso que les generaría mayores ganancias pues estarían abarcando un segmento de consumidores que se ven absorbidos por el tiempo y por esta razón no pueden dirigirse a un supermercado a hacer sus compras, sin embargo se puede decir que se necesita un mayor progreso a nivel social, cultural para lograr posicionar los supermercados virtuales en Colombia a diferencia de otros países como España, Argentina, Chile, Estados Unidos entre otros, donde esta tendencia ha sido muy acogida por los consumidores debido a que minimiza el tiempo ya que actualmente es escaso para las personas, brindándoles comodidad, seguridad, eficiencia y un buen servicio.

Este tema crea controversia en América Latina y específicamente en Colombia como lo afirma la autora Laura Victoria Botero, en el artículo Mercado y haciendo clic, ya que “muchos consumidores sienten temor al ingresar a hacer compras por internet debido a la poca información ya sea por el mal manejo de un computador,

por la falta de recursos para adquirir un equipo tecnológico y su correspondiente plan de internet que en lo posible sea banda ancha para lograr hacer sus compras más rápido, también sienten miedo de realizar transacciones por medio de la web, por causa de robos, clonación de contraseñas, hackers y otros, aspectos como por ejemplo escoger la carne, que este fresca, que no esté gorda, ver directamente las verduras y vegetales que tengan un buen aspecto, que no estén maltratadas, etc., inquietudes como estas y muchas más tendrían los consumidores frente a un supermercado virtual”<sup>6</sup>.

Sin embargo, cabe resaltar que para muchas personas esta nueva tendencia modifico sus hábitos de consumo y facilitó sus obligaciones y otras personas sienten placer por realizar compras online ya que son adictos a la tecnología.

Según la autora Manuela Saco Vázquez, en su artículo “Los supermercados virtuales modifican los hábitos de consumo”, muestra un estudio el cual refleja un poco el comportamiento del consumidor en Argentina.

Un estudio realizado por la Cámara de Comercio Electrónico de Argentina afirmó que “las compras en línea aumentan en más de un 20 % anual y que los compradores son en su mayoría adultos jóvenes, entre los 25 y 40 años, con un buen ingreso y un nivel socioeconómico entre medio y alto”<sup>7</sup>. Este estudio demuestra el crecimiento positivo que han logrado los supermercados virtuales creando en los consumidores una experiencia apasionante y satisfactoria.

Para Cristóbal Fransi y Marimon Viadiu en el artículo la gestión del supermercado virtual: Tipificación del comportamiento del cliente online, habla de que algunos autores afirman que “para considerar un sitio web como un establecimiento virtual, éste debe cumplir el único requisito de habilitar la posibilidad de compra a través de cualquier sistema online, y que abarca desde los más complejos formularios de pedidos, hasta el simple correo electrónico, comprometiéndose a la entrega del producto en el domicilio que indique el cliente y de esta forma podrá generar en el cliente una experiencia positiva que va a ocasionar un voz a voz entre sus familiares, amistades o conocidos con el fin de este segmento se vaya ampliando

---

<sup>6</sup> BOTERO, Laura Victoria. Mercado y haciendo clic. [En línea]. Agosto 24 2008. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/mercado\\_y\\_haciendo\\_clic/mercado\\_y\\_haciendo\\_clic.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/mercado_y_haciendo_clic/mercado_y_haciendo_clic.asp).

<sup>7</sup> LA NACIÓN ONLINE. En argentina aumenta la confianza en el comercio electrónico: Los Negocios on line. [En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.e-global.es/en-argentina-aumenta-la-confianza-en-el-comercio-electronico-los-negocios-online.html>

hasta lograr dirigir los supermercados virtuales en una herramienta muy útil y eficiente”<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> CRISTÓBAL FRANSI, Eduard., y MARIMON VIADIU, Frederic. La gestión del supermercado virtual: Tipificación del comportamiento del cliente online. . [En línea]. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 17, Nº 1, Enero – Abril 2011, pp. 93 – 112. ISSN: 1135-2523 [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v17/171093.pdf>

## 4. JUSTIFICACION

### 4.1 TIPO DE JUSTIFICACION

Este proyecto el problema que plantea es el poco tiempo con el que cuentan las personas y la idea es contribuir a resolverlo, creando una plataforma virtual para un supermercado el cual las personas podrán ingresar vía online desde cualquier lugar y con un solo clic realizar su compra y así de esta manera se optimiza el tiempo.

Teniendo en cuenta las necesidades y escasas de tiempo a la que se ven enfrentados las personas, y que afectan el cumplimiento de sus obligaciones; ya que esta situación aumenta el stress debido a la cantidad de compromisos y actividades que deben cumplir; este trabajo pretende darle un buen uso a la existencia de nuevas herramientas tecnológicas y de información como lo es el uso de las redes, como manera de poder realizar las compras en línea sin necesidad de tener que dirigirse a un punto de venta y tardarse aproximadamente 2 horas realizando su mercado y demás, también se pretende cambiar la percepción de tipo negativo que tienen las personas al realizar transacciones por internet debido a las malas experiencias como lo son los robos provenientes de hackers, otro aspecto importante es brindar un soporte técnico y colaborativo mediante el diseño de un portal virtual claro, conciso y de fácil acceso para las personas.

En esta investigación se tienen en cuenta los resultados obtenidos por medio de la encuesta para así poder cuantificar a las personas que estén interesados en hacer uso de los portales online para realizar sus diversas compras, con el fin de que los resultados ayuden a identificar las necesidades, deseos y expectativas que tienen las personas y que esperan que sean cumplidas al ingresar a internet y realizar transacciones vía online.

Nielsen ha publicado “nuevas estadísticas sobre las tendencias generales de las compras en Internet. Según dichas estadísticas más de 875 millones de consumidores han realizado compras online, por lo que el número de consumidores online ha crecido un 40% en los últimos dos años”<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Estadísticas de compras on line de Nielsen. [En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.ojoinet.com/noticias/estadisticas-de-compras-online-de-nielsen/>

“Entre los usuarios de Internet que ha utilizado la tienda online, los que alcanzan mayores porcentajes por países son: Corea del Sur (99%), Reino Unido (97%), Alemania (97%), Japón (97%) y Estados Unidos (94%). Por otro lado, los productos más comprados han sido: Libros (41% adquirido en los últimos tres meses), ropa / accesorios / zapatos (36%), vídeos / DVD / juegos (24%), billetes de avión (24%) y equipos electrónicos (23%)”<sup>10</sup>.

Sin embargo, “cuando la empresa Nielsen realizó su primer estudio a nivel mundial sobre las tendencias de compra en Internet, hace dos años, aproximadamente el 10% de la población mundial (627 millones) había comprado online”, declaró Paul Bruce, vicepresidente de investigación personalizada de Nielsen Estados Unidos. “En dos años, este número se ha incrementado aproximadamente en un 40% (a 875 millones)”<sup>11</sup>.

## **4.2 DELIMITACION**

La investigación sobre el estudio de viabilidad para la implementación de ventas virtuales en un supermercado del sur de la ciudad de Cali, se realizó durante el segundo semestre del año 2012, en este proyecto se encuentran dificultades de información puesto que esta nueva tendencia aun no es habitual en Colombia y son pocas las empresas que han implementado este sistema, además se enfrenta con otra dificultad sobre el comportamiento del consumidor debido a las costumbres y la cultura en que se desenvuelve frente a esta nueva tendencia.

---

<sup>10</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.ojointernet.com/noticias/estadisticas-de-compras-online-de-nielsen/>

<sup>11</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.ojointernet.com/noticias/estadisticas-de-compras-online-de-nielsen/>



## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1 MARCO TEORICO

**5.1.1 Estudio de Viabilidad.** Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

La investigación de viabilidad en un proyecto consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos.

La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar.

**5.1.2 Objetivos del estudio de viabilidad.** En las empresas se cuenta con una serie de objetivos que determinan la posibilidad de viabilidad de un proyecto sin ser limitativos.

Estos objetivos son los siguientes:

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de recursos no necesarios.
- Integración de todas las áreas y subsistemas de la empresa.
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Aceleración en la recopilación de datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de tareas.
- Automatización optima de procedimientos manuales.

Entre los principales objetivos del estudio de viabilidad se tiene los siguientes aspectos a tener en cuenta.

**5.1.3 Resumen ejecutivo.** Es un breve análisis de los aspectos más importantes del proyecto. Debe describir en pocas palabras el servicio, el mercado, la

empresa, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales. Si bien se ubica al comienzo del documento, es conveniente realizarlo al final, luego de haber analizado todos los puntos del proyecto. Su extensión es clave: no más de dos páginas, preferentemente, sólo una, de esta forma, el lector abordará rápidamente el tema<sup>12</sup>.

**5.1.4 Introducción.** Antes de comenzar el desarrollo se debe contextualizar el estudio, en la introducción se ubica al lector sobre los siguientes aspectos: Se describe brevemente cuál es el negocio, se dice quién realizará la presentación del estudio, cuál será la fecha de esta, cuál es el enfoque con que se preparó el estudio y en general, un bosquejo de lo que será el documento.

**5.1.5 Investigación de mercados.** Lanzar un servicio sin conocer a profundidad el mercado, será un grave error, por lo tanto se deberá utilizar una de las herramientas más importantes, esta es, la investigación de mercados. La investigación de mercados refleja algunos sucesos históricos (trayectoria del sector, del mercado, del consumo, entre otros). Fundamentalmente describe posibles situaciones en el futuro. En sus resultados se fundamenta gran parte de la información de un plan de negocios: cuáles son las necesidades insatisfechas del mercado, cuál es el mercado potencial, qué buscan los consumidores, qué precios están dispuestos a pagar, cuántos son los clientes que efectivamente comprarán y por qué lo harán.

Resumiendo la investigación de mercados se utiliza primordialmente para conocer la oferta y la demanda. En el caso de la oferta se hará referencia sobre cuáles son los negocios similares y qué beneficios ofrecen, es decir, cuál es su factor diferenciador. En el caso de la demanda se relacionará quiénes son y qué quieren los clientes<sup>13</sup>.

Los párrafos siguientes darán una referencia de los temas que deberá contener el estudio de factibilidad respecto a este módulo:

- **Análisis del Sector:** Es el diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional; Desarrollo tecnológico e industrial del sector; importaciones y

---

<sup>12</sup> [www.dinero.com.ve/plandenegocios.html](http://www.dinero.com.ve/plandenegocios.html). Colombia. Cómo armar un plan de negocios. Revista Dinero. 2008.

<sup>13</sup> <http://comunidadmovil.calipso.com.co/noticia.php3?nt=121>. Colombia. Plan de negocios. Comunidad móvil. 2006

exportaciones del servicio a nivel nacional especialmente en el posible mercado objetivo.

- **Análisis del mercado:** Mercado objetivo, justificación del mercado objetivo, estimación del mercado potencial (consumo aparente, consumo per cápita, magnitud de la necesidad y otros); Estimación del segmento o nicho de mercado (tamaño y crecimiento).

- **Análisis del Cliente:** Perfil del cliente; localización del segmento; elementos que influyen en la compra (proceso de compra y frecuencia); aceptación del servicio (opiniones de clientes que han mostrado interés y los que no han mostrado interés); factores que pueden afectar el consumo y tendencias de consumo.

- **Análisis de la competencia:** Identificación de principales participantes y competidores potenciales; análisis de empresas competidoras; Relación de agremiaciones existentes; Costo del servicio que se prestara; Análisis de servicios sustitutos; Análisis de precios de venta del servicio y de la competencia; Imagen percibida de la competencia ante los clientes; Segmento al cual esta dirigida la competencia; Posición del servicio propuesto frente al de la competencia.

Resumiendo se puede decir que la investigación de mercados como mínimo deberá tener<sup>14</sup>:

- ❖ Necesidad de información.
- ❖ Objetivos de la investigación y necesidades de información.
- ❖ Diseño de la investigación y fuentes de datos.
- ❖ Procedimiento de recolección de datos.
- ❖ Diseño de la muestra.
- ❖ Recopilación de datos.
- ❖ Procesamiento de datos.
- ❖ Análisis de datos.
- ❖ Presentación de resultados.

---

<sup>14</sup> KINNEAR, Thomas. Investigación de mercados: un enfoque aplicado. 5a ed. 1998. Ubicación: Colombia, Bogotá. BB - PUJ - C.658.83 K45 1998.

**5.1.6 Estudio financiero.** Esta sección debe contener la información acerca de su plan de financiamiento nombrando aspectos como los recursos con los que cuenta, las necesidades de crédito o inversión, las oportunidades de inversión externa que tenga y las garantías. Se debe describir y elaborar tablas que sustenten su proyección de ventas y de costos, e incluir una descripción del flujo de caja; esta proyección debe hacerse de manera mensual para el primer año de funcionamiento, y con una proyección a cinco años.

Nombrar el método contable que se va a aplicar en la empresa teniendo en cuenta aspectos como el manejo de la tesorería, cartera (formas de pago), inventarios y la estructura del capital; resultados como el costo total, la rentabilidad y los ingresos esperados deben estar claramente identificados.

**5.1.7 Estudio Técnico.** Se debe elaborar una descripción detallada del proceso de producción o en este caso de comercialización teniendo en cuenta el tamaño y las características necesarias de la nueva empresa como lo son ubicación, servicios públicos, medios de transporte, etc.; En este paso también se debe nombrar las necesidades técnicas o tecnológicas que se requiere y sus respectivos beneficios. Describir los costos de comercialización y desarrollar tablas para su sustentación. Identificación de proveedores; determinación de la capacidad de atención al cliente mediante la utilización de un estudio fundamentado en la teoría de colas; importancia relativa de los proveedores; pago a proveedores y planeación de compras.

**5.1.8 Control de calidad.** Control de calidad del servicio, implementación y seguimiento a normas de calidad establecidas mediante el diseño de normas de retroalimentación. Fijación de políticas para el mejoramiento continuo. Esta clase de análisis permite ir evaluando la rentabilidad de los proyectos aunque generen beneficios económicos. Sin embargo, el hecho de que la evaluación debe realizarse siempre en función de los objetivos estratégicos.

## **5.2 MARCO CONCEPTUAL**

**5.2.1. Comportamiento del Consumidor.** Según Arellano (2002), “el comportamiento del consumidor es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. De esta forma, al aludir el comportamiento del consumidor, se habla de un comportamiento dirigido de

manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Se trata también, por una parte, de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte del mismo, y, por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad”.

Según Kotler (1998), “nos dice que las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen poderosamente en las compras del consumidor”<sup>15</sup>.

**5.2.2. Factores culturales.** Ejercen influencia profunda en la conducta del consumidor.

- **Cultura.** Es la causa fundamental de los deseos y la conducta de una persona. La conducta humana se aprende en gran parte. Al crecer en una sociedad, un niño aprende los valores básicos, las percepciones, los deseos y las conductas por medio de los miembros de la familia y de otras instituciones importantes. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y las influencias culturales sobre la conducta de compra que pueden variar grandemente de un país a otro.

- **Subcultura.** Cada cultura contiene pequeñas partes, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos, basados en experiencias de la vida y situaciones comunes. Las culturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Las subculturas constituyen segmentos de mercado importantes.

**5.2.3. Factores Sociales.** “La conducta de un cliente está bajo la influencia de factores sociales, como pequeños grupos, familia y papeles sociales y posición”<sup>16</sup>.

- **Grupos.** La conducta de una persona está bajo la influencia de grupos pequeños. Los grupos que ejercen una influencia directa y a los cuales pertenece una persona se llaman grupos membresía. Algunos son grupos primarios, con los cuales hay una interacción regular, pero informal, como grupos familiares, de

---

<sup>15</sup> KOTLER, Philip. Fundamentos del marketing. Chicago Illinois. 27 de mayo de 1931.

<sup>16</sup> Ibíd.

amigos, vecinos y compañeros de trabajo. Algunos son grupos secundarios, que son formales y tienen una interacción menos regular. Incluyen las organizaciones como grupos religiosos, asociaciones profesionales y sindicatos. Los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o de referencia directa o indirecta, para formar las actitudes y la conducta de una persona. Las personas a menudo se dejan influir por grupos de referencia a los cuales no pertenece.

- **Familia.** Puede influir poderosamente en la conducta de compra. La familia es la organización de compras del consumidor más importante en una sociedad y se ha investigado extensamente. La participación de esposa-esposa varía ampliamente, según la categoría del producto y la etapa en el proceso de compra. Los papeles en la compra cambian de acuerdo con la evolución en los estilos de vida del consumidor. En el caso de los productos y servicios de un grupo se puede definir en términos tanto de su papel, como de su posición.

- **Papeles y posición.** Cada papel implica una posición que refleja el grado de estimación general que concede la sociedad. Las personas a menudo eligen productos que muestren su posición en la sociedad.

**5.2.4. Factores Personales.** “Las decisiones de compra del consumidor también están bajo la influencia de características personales como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y concepto de sí mismo del comprador”<sup>17</sup>.

- **Edad y etapa del ciclo de vida.** Las personas cambian los bienes y servicios que compran a lo largo de su vida. Los gustos en alimentos, ropa, muebles y actividades recreativas a menudo están relacionados con la edad.

---

<sup>17</sup> AMOROS, Eduardo. Comportamiento del consumidor: Una Visión del Norte Perú. [En línea]. Biblioteca Virtual del derecho, economía y ciencias sociales. 2008. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.eumed.net/libros/2008c/419/perfil%20del%20consumidor%20de%20los%20supermercados%20de%20la%20ciudad%20de%20chiclayo%20marco%20teorico.htm>

- **Ocupación.** La de una persona afecta los bienes y servicios que compran. Los trabajadores tienden a comprar ropa resistente para el trabajo, mientras que los empleados de oficina adquieren ropa de negocios.

- **Situación Económica.** La situación económica de una persona afectará su elección de productos.

- **Estilos de vida.** Es un patrón de vida de una persona, según se expresa en su psicografía. Implica medir los principales AIO – actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimento, moda, familia, actividades recreativas) y opciones (acerca de ellos mismos, de los aspectos sociales, de negociación, de los productos) – de los consumidores. El estilo de vida abarca no solo la clase social o la personalidad del individuo. Ofrece un perfil de todo el patrón de una persona de actuar e interpretar en el mundo. Varias empresas de investigación han desarrollado clasificaciones del estilo de vida. Las que se utilizan ampliamente son la de tipología de valores y estilos de vida (VALS), clasifica a las personas conforme a la forma en la cual pasan su tiempo y gastan su dinero.

- **Personalidad y concepto del yo.** “La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas, que llevan a respuestas relativamente uniformes y perdurables al propio ambiente. La personalidad se describe en relación con los rasgos como confianza en uno mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitudes defensivas, adaptabilidad y agresividad”<sup>18</sup>. “La personalidad puede ser útil para analizar la conducta del consumidor en el caso de las elecciones de ciertos productos o marcas”<sup>19</sup>.

#### 5.2.5. Factores Psicológicos.

- **Motivación.** La mayor parte de esas necesidades no son poderosas para motivar a la persona a actuar en un punto determinado en el tiempo. Una necesidad se convierte en un motivo cuando surge a un nivel suficiente de intensidad. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo bastante apremiante para dirigir a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad.

---

<sup>18</sup> [En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.eumed.net/libros>

<sup>19</sup> Op., cit. Disponible en Internet: <http://www.eumed.net/libros/2008c/419/perfil%20del%20consumidor%20de%20los%20supermercados%20de%20la%20ciudad%20de%20chiclayo%20marco%20teorico.htm>

• **Percepción.** Según Arellano (2002), “se puede enunciar como la forma en que el individuo observa el mundo que le rodea, y se definirá como: “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado”. La percepción del consumidor determinará, a su vez, otro tipo de respuestas cognitivas, afectivas o conductuales favorables o desfavorables en relación con el producto. Entre estas tenemos:

○ **Respuestas cognitivas:** Creencias acerca del producto, expectativas sobre el rendimiento o funcionamiento del producto.

○ **Respuestas afectivas:** Motivación de compra, actitudes hacia el producto, preferencias de marca.

○ **Respuestas Conductuales:** Intención de comprar, compra efectiva, lealtad a la marca, rechazo, adopción de la marca, etc.

○ **Estímulos perceptivos:** Es el resultado de dos tipos de inputs que interactúan para formar las ideas personales respecto a objetivos, situaciones o individuos.

a) el estímulo físico que proviene del medio externo, es decir los aspectos sensibles y

b) los inputs que provienen del mismo individuo, como ciertas predisposiciones genéticas, motivos o aprendizajes basados en la experiencia previa.

Los estímulos externos sensoriales son fácilmente reconocibles en el proceso perceptivo, a diferencia de los estímulos externos no sensoriales, que tienen también gran importancia en este proceso.



### 5.2.6. Proceso Perceptivo<sup>20</sup>:

- **Selección.** Implica la atención voluntaria o involuntaria que el consumidor presta a un número determinado de estímulos dentro de un conjunto mayor, de manera que sean manejables por el perceptor.
- **Organización.** Implica el ordenamiento de los estímulos seleccionados y la asignación de un grado de importancia, para así facilitar su interpretación.
- **Interpretación.** Implica la asignación de sentido al conjunto de estímulos, previamente organizado, en una serie de categorías y clasificaciones, de forma tal que esta información pueda ser integrada y dar pie al establecimiento de conclusiones sobre el objeto percibido (producto).

### 5.2.7. Distorsiones de la percepción.

- **Efectos de halo.** Se trata de generalmente realizadas a partir de un estímulo que puede ser particularmente favorable o desfavorable, en lugar de tomar en cuenta otros estímulos también presentes, pero es probable que menos significativos para el sujeto.
- **Estereotipos.** Consiste en asignar al objeto características propias del contexto o grupo en el cual se encuentra inserto, pero no necesariamente corresponden al objeto en sí.
- **Primeras impresiones.** La percepción que tuvo lugar en un primer momento se generaliza y extiende a pesar de que los estímulos posteriores conduzcan a interpretaciones diferentes o, incluso, opuestas a la primera.

“¿Qué son las sensaciones?, las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales. Esta definición supone la

---

<sup>20</sup> Ibíd. Disponible en Internet: <http://www.eumed.net/libros/2008c/419/perfil%20del%20consumidor%20de%20los%20supermercados%20de%20la%20ciudad%20de%20chiclayo%20marco%20teorico.htm>

existencia de, por los menos, tres elementos 1) un estímulo, 2) un órgano sensorial, 3) una relación sensorial”<sup>21</sup>.

“Con respecto a los distintos avances tecnológicos que la cultura se va ha visto enfrentada está el uso del internet y la transformación que esta ha tenido facilitando a su vez la comunicación entre personas, búsqueda de información inmediata hasta poder hacer sus compras por este medio, vía internet por ello se puede notar que es una realidad que Internet se está convirtiendo en un importante canal de negocio y en una vía para conseguir clientes. A fecha de junio de 2010 se calculaba que había 1.966,5 millones de usuarios que representa el 28,7% de la población mundial (Internet World Stats, 2010), de ellos, 29 millones eran españoles y generaron un volumen de negocio de 5.752 millones de euros en 2009 en el país según la CMT (Comisión del Mercado de Telecomunicaciones) (2010). Si se centra en el sector de la alimentación y según un estudio de Red.es (2009) un 19,3% de la población ha realizado compras durante el 2008 (con un crecimiento de casi 9 puntos respecto al año anterior) en la categoría de alimentación y bazar”<sup>22</sup>.

Se observa por tanto, un crecimiento en las compras online de este tipo de productos. El sector de la distribución de productos alimentarios en el país no ha permanecido ajeno a esta realidad y a las posibilidades que ofrece Internet como canal de comercialización.

Los avances en las tecnologías de la información y la comunicación en general e Internet en particular han incidido de manera significativa en la gestión de las superficies comerciales. De ello se destaca la continua incorporación a la Red de las principales cadenas de distribución, desde centros comerciales, hipermercados como Carrefour, hasta supermercados como Éxito, Súper Inter, Carulla, etc.

Internet permite llegar a nuevos mercados y a nuevos consumidores. Pero no es suficiente con alcanzarlos, hay que retenerlos y fidelizarlos. Sin embargo no todas las empresas online son conscientes de ello. Un informe realizado por la consultora COM Score para PayPal (2008) afirmaba que el 60% de internautas que seleccionan algo para comprar, no finalizaba el proceso de compra. ¿Cuál es el motivo de esta situación? Se puede pensar en un primer momento que las principales razones son de carácter técnico (deficiencias en las redes de

---

<sup>21</sup> Ibíd. Disponible en Internet: <http://www.eumed.net/libros/2008c/419/perfil%20del%20consumidor%20de%20los%20supermercados%20de%20la%20ciudad%20de%20chiclayo%20marco%20teorico.htm>

<sup>22</sup> Op., cit. Disponible en Internet: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v17/171093.pdf>

comunicación, problemas de conexión); o bien una falta de experiencia en el uso de Internet por parte de los consumidores. Sin embargo, en este comportamiento del consumidor pueden estar influyendo otros factores, entre los cuales se puede destacar aquéllos relacionados con errores en la transacción, la información requerida para completar el proceso de compra o la facilidad de uso del sitio web.

“En concreto, Srinivasan *et al.*, (2002) definen la fidelización en el entorno online como una actitud del cliente favorable hacia su proveedor que le lleva a un comportamiento de recompra. Sígala y Sakellariadis (2004), coinciden con ellos afirmando que la calidad en e-commerce tiene un papel importante para explicar la fidelización. También Huang (2008) hace una revisión de la literatura y encuentra un consenso entre los académicos a la hora de afirmar que la calidad es prerequisite de fidelización. Más recientemente, Fuentes-Blasco *et al.*, (2010) encuentran que mayores niveles de calidad suponen un aumento de beneficios para el cliente; ello hace que la empresa sea percibida como atractiva y finalmente resulta en un mayor grado de retención de esos clientes. Por ello se considera necesario complementar estas aportaciones estudiando qué aspectos del servicio prestado por un sitio web -más allá de un interfaz atractivo y usable- determinan la calidad percibida por el consumidor y por tanto su comportamiento”<sup>23</sup>.

**5.2.8. Definición Tienda Virtual.** Es un software de comercio electrónico diseñado especialmente para, cualquier empresa grande o pequeña, venda sus productos o servicios, usando un catálogo electrónico, de una manera fácil, divertida, totalmente autoadministrable.

Para la creación de una tienda virtual se deben seguir los siguientes pasos:

- Tomar la decisión
- Software de comercio electrónico
- Implementación y diseño
- Hosting (colocación de la página)
- Administrar la tienda
- Logística de los envíos y entregas
- Promociones
- Recibir pagos en línea.

El objetivo de la Tienda Virtual aumentar la demanda y personalizar la oferta a la vez que se reducen los costos de promoción y ventas; ofrece un beneficio de un alto grado de interés por sus usuarios y es la ventaja de poder actualizarse tantas veces se crea necesario, sin tener que ser tan experto en la materia ni depender

---

<sup>23</sup> Ibíd. Disponible en Internet: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v17/171093.pdf>

de nadie, de esta forma puede brindar a sus compradores una variedad de métodos de pago, desde pago contra entrega hasta pago con diferentes tarjetas de crédito.

El funcionamiento de una tienda virtual consiste en promocionar los productos a una cantidad inimaginable de clientes nuevos de una manera interactiva, los clientes se divertirán llenando su carrito de compras con productos, servicios y en ocasiones aprovechando las promociones que se ofrezcan, desde la comodidad de su hogar o su trabajo sin necesidad de dirigirse a un punto de compras, hacer interminables filas y arriesgarse más a los peligrosos ladrones.

La tienda virtual enviara automáticamente un email por cada venta concretada y esta podría ser revisada desde cualquier computador, tableta o celular conectado a internet, esto con el fin de ser eficiente al momento de recibir pedidos teniendo en cuenta que el periodo de entrega es un factor importante para el cliente así como la puntualidad.

**5.2.9. Ventaja competitiva del catálogo del producto.** Catalogo electrónico con descripción de los productos y servicios, con carrito de compra incluido.

- Función para que cada cliente puede registrarse con los datos esenciales y de esta forma pueda ingresar a su cuenta y poder hacer uso del portal virtual de la tienda
- Función para observar las imágenes grandes, con solo pasar el mouse por cada producto
- Número ilimitado de categorías, subcategorías y productos
- Los detalles de cada categoría, producto o servicio registrado como por ejemplo: nombre, precio, imagen, características, descripción, colores disponibles, promociones, unidades disponibles, capacidad de personalización del producto, Estos ítems pueden ser editables en el momento que se requiera para ofrecer un portal actualizado
- Módulo de personalización para publicar los productos más vendidos, más populares además de las ofertas del día, mes, etc. Mostrando el precio real o anterior de forma tachada

- Recepción de órdenes de compra de clientes interesados vía web directamente en su email.
- Activación y desactivación de productos sin stock y categorías con solo un clic.
- Modulo para ingresar las fechas especiales de cada cliente y así poder recordarle dicha fecha y ofrecer productos para regalar en cada ocasión.
- Modulo para interesantes y novedosas noticias de la tienda, comentarios de las personas calificación del producto, satisfacción por la atención prestada, responsabilidad y cumplimiento.
- Función para que el cliente pueda personalizar su producto como el los nombres, el mensaje, etc.
- Modulo para almacenar las direcciones de entrega de los clientes, organizando por fecha de entrega.
- Modulo para calcular el costo del envío a otra región o ciudad.
- Control total del stock de sus productos

### **Cuadro 3. Oportunidades para proveedores y clientes**

<b>OPORTUNIDADES PARA LOS PROVEEDORES</b>	<b>OPORTUNIDADES PARA LOS CLIENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia Global</li> <li>• Aumento en la competitividad</li> <li>• Cadena de entrega más corta</li> <li>• Reducción sustancial de costos</li> <li>• Nuevas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elección global</li> <li>• Calidad del servicio</li> <li>• Productos y servicios personalizados</li> <li>• Disminución sustancial de precios</li> <li>• Nuevos productos y servicios</li> </ul>

oportunidades de negocio	
--------------------------	--

Con relación a la seguridad, el administrador de la tienda está protegido por una contraseña, que se puede cambiar las veces que necesite este aspecto es de vital importancia ya que se trata de un tema delicado como proteger los datos del cliente titular de la tarjeta, todos los pagos realizados mediante tarjeta de crédito, se efectúa en la pasarela de pago correspondiente (tpv, PayPal, etc.) de esta manera solo se gestiona datos relativos a transacciones realizadas o canceladas. La pasarela de pago usa el protocolo SSL, para mayor seguridad en internet.

Así mismo, la tienda virtual realiza copias de seguridad, cuando se accede al panel de administración de forma automática, también se podrá descargar su copia de seguridad.

#### **Cuadro 4. Ventajas y limitaciones del comercio electrónico en internet para el usuario**

<b>VENTAJAS</b>	<b>LIMITACIONES</b>
Conveniencia y comodidad por la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento, así como por la entrega del pedido en su domicilio	Necesidad de determinadas tecnologías
Ahorro de tiempo, desplazamientos, esfuerzos y molestias	Lentitud en la recuperación de determinados elementos audiovisuales
Múltiples opciones de búsqueda y obtención de información relevante para la decisión de la compra	Conocimiento adecuado de instrumentos de búsqueda y evaluación para hallar contenidos específicos entre información extensa y redundante
Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones	Exceso de contenidos en inglés
Posibilidad de acceder a un mercado global en continuo crecimiento de oferta de productos, en especial, los que no son adquiridos fácilmente de forma local	Ausencia de la figura del vendedor y de determinados referentes físicos
Entorno atractivo de navegación interactuando con elementos multimedia, lo cual le produce una sensación de entretenimiento	Desconfianza al no poder examinar previamente los productos. Inseguridad sobre la calidad de ciertos productos y marcas

Ausencia de presiones e influencias del vendedor personal, que produce intimidación durante el proceso de compra	Desconfianza en la confidencialidad de las comunicaciones y en los sistemas de pago
Posibilidad de conseguir precios más bajos en determinados productos y marcas	Necesidad de hallarse en su domicilio en el intervalo horario previamente acordado para la entrega del producto

**5.2.10. El consumidor virtual. Características y variables del proceso de compra.** Hoy en día, existen multitud de fórmulas comerciales en las que los consumidores pueden adquirir sus productos, fruto de un proceso de transformación y cambio profundo en las estructuras comerciales, que ha dado lugar a la aparición de nuevas formas comerciales que coexisten con los formatos anteriores.

Existen multitud de definiciones acerca del concepto de comercio minorista, aunque en general todas ellas coinciden al entender como comercio minorista a aquella actividad que tiene por objeto la venta al consumidor final con el fin de satisfacer sus necesidades privadas. En este sentido, cabe reseñar que mercado, desde un punto de vista económico, es considerado como un lugar físico en el que se produce la relación de intercambio.

Desde esta perspectiva, Internet es un espacio de mercado para comerciar ya que, con independencia de que no se produzca coincidencia física y simultánea entre comprador y vendedor, el ciberespacio conforma un entorno virtual en donde se desarrollan los intercambios (Rayport y Sviokla, 1994)\*.

Por el contrario, desde una óptica de marketing, por mercado se entiende al conjunto de personas u organizaciones que necesitan un producto, desean comprarlo y tienen la capacidad económica y legal para adquirirlo (Santesmases, 2004). Desde esta perspectiva, el conjunto de usuarios de Internet puede considerarse como un mercado, cuyo comportamiento se exterioriza en un conjunto de demandas.

En los últimos años han ido apareciendo multitud de e-términos y e-conceptos, tales como e-business, e-commerce, e-marketing, e-consumer y e-marketer los cuales son muy utilizados en la actualidad.

---

\*Según Rayport y Sviokla (1994), el término marketpace (espacio de mercado) se utiliza para referirse a Internet, frente al término marketplace (lugar de mercado) que es utilizado en contextos físicos.

En concreto, el término e-commerce (inventado por IBM) Rowley (2001) lo define como “la realización de negocios electrónicos a lo largo de todo el contexto empresarial”, lo cual incluye todas las formas de negocios, transacciones administrativas e intercambios de información, que están necesariamente utilizando cualquier tipo de información o tecnología de comunicación.

También definido como “la forma comercial que, utilizando los servicios y enlaces que se proporcionan en documentos electrónicos de Internet, permite al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor a través de un dispositivo con conexión a Internet, en tiempo real y en cualquier momento y lugar” (Rodríguez, 2002

Por su parte, e-business es un concepto general que se refiere a todas aquellas formas de uso de tecnología de la información en el negocio. Por tanto, además de las transacciones que constituyen el comercio electrónico, este término también incluye el servicio al consumidor, las colaboraciones con otras empresas, el negocio con los empleados – “business to employee”–, etc. (Ryan, 2003).

Según Strauss, El-Ansary y Frost (2003) el término e-marketing simplemente alude al “resultado de la tecnología de la información aplicada al marketing tradicional”. Este término es generalmente utilizado haciendo referencia al marketing en Internet, y más concretamente, al marketing en la world wide web.

Los términos e-marketer\*\* y e-consumer\*\*\* hacen referencia a los elementos que intervienen en la relación de intercambio en línea. Así, se entiende por e-marketer al agente que ofrece sus productos a través de la Red y por e-consumer al individuo que hace uso de los recursos disponibles en la misma (Ryan, 2003)

**5.2.11. La Empresa Virtual.** “La nueva tecnología obliga a un replanteamiento de la cadena de valor. Las transacciones y comunicaciones se hacen digitales en las

---

\*\*El anglicismo e-marketer se utiliza indistintamente con términos tales como “vendedor virtual”, “comerciante virtual”, “comerciante web”, “vendedor en línea”, entre otros. Su uso generalizado no va a condicionar su aparición en este trabajo debido precisamente a la inexistencia de tal término dentro del Diccionario de la Lengua Española (DRAE, 2001).

\*\*\*El término anglosajón e-consumer posee el mismo significado que “consumidor virtual”, “usuario en línea”, “usuario web”, “usuario de Internet”, “usuario virtual”, entre otros. Al igual que en el caso anterior, pese al gran uso del vocablo en textos científicos de este tipo, procederemos a evitar su denominación, pues todavía no aparece aceptado en la última edición –vigésimo segunda– del Diccionario de la Lengua Española (DRAE, 2001).



redes. Los sistemas se despliegan más allá de la organización y se dirigen a clientes, proveedores, otros socios e incluso a los competidores. Los intercambios físicos se hacen virtuales transformándose en partículas cargadas de los microprocesadores en una red.

El resultado de este cambio de lo físico a lo virtual aparte de la reducción en costos, el aceleramiento de las comunicaciones o el suministro a los participantes de información oportuna, será que cuando el intercambio de información se hace electrónico se generan cambios, ocurren en la naturaleza de la comunicación humana y organizacional.

La cadena de valor se convierte en una red de valor, a medida que se hacen posibles nuevas relaciones. Y en vez de posibilitar valor agregado, la tecnología permite a la organización crear nuevas estructuras institucionales que puedan ser generadoras de valor.

Las nuevas tecnologías de información mejoran considerablemente la estructura y manera de operar de la empresa, permiten que progrese a todo nivel facilitándole los procesos y ganando tiempo y dinero en todas sus operaciones. Un caso típico de ello, son las empresas dedicadas a la banca, mediante recursos electrónicos conectan a sus clientes corporativos o particulares a sus bancos correspondientes a lo largo del mundo”<sup>19</sup>.

**5.2.12. La Oficina Virtual.** “El espacio de trabajo virtual puede ser compartido por varios trabajadores, donde comparten información, ideas, diseño y conocimientos que se puede manipular, interconectándose entre sí creando un lugar de trabajo llamado a su vez "lugar de trabajo virtual". El espacio virtual laboral se potenciará a medida que las técnicas multimedia vayan avanzando, con lo cual será posible participar en sesiones de trabajo igual a las realizadas en forma física.

La oficina virtual se aplica mejor a los trabajadores a distancia, empresarios emprendedores, usuarios de oficina – hotel, trabajadores de oficinas móviles y cualquiera que prefiera o necesite trabajar por fuera de un ambiente de oficina tradicional, cuyas ventajas serán:

Flexibilidad; el horario es diseñado por el dueño.

---

<sup>19</sup> Comercio electrónico. [En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos33/comercio-electronico/comercio-electronico.shtml>

Bajo costo; gastos generales reducidos, menos tiempo para transportarse de un sitio a otro, modernización.

Futuro, es la oficina del futuro. Se puede llevar toda la oficina físicamente a las instalaciones del cliente”<sup>20</sup>.

**5.2.13. El Trabajo Virtual.** Es un resultado del llamado Teletrabajo como se ha observado hace ya bastante tiempo, desde la aparición del teléfono ha sido posible realizar actividades sin necesidad de tener presencia física en el lugar de trabajo. Los nuevos esquemas de organización permiten que los trabajadores sean eficientes y efectivos en sus labores, se paga por el trabajo realizado y por objetivos cumplidos.

Las Nuevas empresas están adoptando este nuevo concepto de trabajo, proporcionándoles nombre como Flex-place (lugar flexible) o Mobility (desplazamiento). Se adapta al nuevo modelo corporativo, competitivo y productivo y, por otra parte, es consistente con una nueva actitud hacia los trabajadores y hacia la ética del trabajo.

Las empresas están comprobando que se puede confiar en los empleados, si a éstos se les facilita la libertad de hacer el trabajo a su voluntad, proporcionándoles herramientas adecuadas de la nueva tecnología. Ambas partes salen ganando; la empresa al tener confianza en sus trabajadores, no requiere su control minuto a minuto, sino que se fía de la buena predisposición del trabajador y su ética profesional, la empresa ahorra espacio y tareas auxiliares operativas, los empleados pueden tomar sus propias decisiones, lo que implica mayor control y responsabilidad, que siempre agradecen.

**5.2.14. Las Cambiantes Preferencias y Expectativas de los Clientes.** La tercera tendencia consiste en que las preferencias y expectativas de los clientes están cambiando.

Actualmente, los clientes prefieren realizar las compras on-line por la conveniencia, alcance y amplia disponibilidad de información, de productos y

---

<sup>20</sup> Ibíd. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos33/comercio-electronico/comercio-electronico.shtml>

servicios. Las compañías que no desarrollen una presencia en Internet perderán la oportunidad de ganar nuevos clientes y pueden perder muchos de los clientes existentes.

Además, empresas tecnológicamente agresivas pueden insistir en que los proveedores, distribuidores y otros asociados comerciales conduzcan todo el negocio junto a ellas vía Internet. El ahorro en los costos y la eficiencia ofrecida por Internet son razones de peso para que estas empresas eventualmente insistan en que todos los asociados realicen las transacciones de esta forma a fin de permanecer competitivas.

• **Principales Factores a tener en Cuenta:** El comercio en Internet representa un revolucionario alejamiento de los métodos tradicionales de comercialización y puede estar lleno de peligros latentes. Con todos los mitos y predicciones que rodean a Internet, es fácil de entender mal el medio y cometer errores.

El desafío consiste en montar una eficaz estrategia de comercio electrónico que atraiga un público nuevo y grande (mucho de este público antes era inaccesible), que satisfaga a ese público, que haga clientes asiduos y asociados comerciales leales y productivos. Esto involucra mucho más que generar un tráfico; abarca a todos los factores que se requieren para conservar al público desde un diseño amigable para el usuario hasta una arquitectura del sitio Web que facilite la realización de las transacciones-.

La mudanza hacia el comercio electrónico involucra nuevas tecnologías, nuevas formas de hacer negocios y nuevos procesos. Como resultado, las compañías deben prepararse para educar a su público acerca de los beneficios y técnicas del nuevo medio. Esto es particularmente cierto en el caso del comercio de empresa a empresa.

Hay tres factores principales a tener en cuenta en la planificación de una estrategia de Internet:

- La importancia de una pronta presencia en el comercio electrónico
- La personalización y comunidad que únicamente caracterizan las relaciones por internet
- La importancia de una pronta presencia en el comercio electrónico.
- La personalización y comunidad que únicamente caracterizan las relaciones por Internet / por la Web.
- La des-intermediación y re-intermediación de las cadenas de distribución.

- **La importancia de una pronta presencia en el Comercio Electrónico.**

Internet está cambiando fundamental y rápidamente la manera de conducir los negocios. El ingreso temprano al comercio electrónico le da a una compañía experiencia temprana, lo que apareja una importante ventaja competitiva. Además le da prioridad a la marca como efectivamente ocurrió con Amazon.com, y cumple con las expectativas de los clientes y asociados comerciales de hoy.

- **Dando un salto sobre la competencia.** La experiencia temprana es esencial para ganar y mantener una ventaja competitiva en el campo on-line. Las interacciones de los clientes en Internet difieren de las interacciones comerciales tradicionales. La publicidad y promoción electrónica, por ejemplo, están personalizadas, customizadas y dirigidas a targets. Y la entrega de servicio y soporte basados en la Web debe estructurarse de forma diferente para guiar a los clientes a través de las actividades de autoservicio.

Las compañías no pueden aprender cómo dirigir eficazmente los negocios on-line simplemente observando lo que están haciendo sus competidores. Tienen que “ponerse en su lugar” y aprender de sus propias experiencias.

Es típico que quienes ingresan tardíamente no puedan aprender suficientemente rápido como para lidiar con quienes ingresaron temprano. Como resultado, deben estar permanentemente relegados al rol de seguidores en vez de líderes.

#### **5.2.15. Requisitos que debe cumplir una transacción segura.**

- **Autenticidad.** Es decir, garantizar que las dos partes involucradas en una transacción sean verdaderamente quienes dicen ser. Este punto es esencialmente importante para los usuarios que acceden a un servidor, que deben estar seguros de la legitimidad del mismo.

- **Integridad.** El mensaje recibido por una de las partes debe ser idéntico al enviado por la otra. Dicho en otras palabras, no debe haber alteraciones de la información enviada, en su recorrido por la red, que sean accidentales o intencionadas.

- **Confidencialidad.** Los mensajes enviados sólo podrán ser leídos por el destinatario. Esto significa que ninguna persona en la red puede interferir e

interpretar dichos mensajes.

- **Imposibilidad de negar haber realizado una transacción.** Ninguna de las partes puede negar que ha enviado o recibido los mensajes correspondientes. De esta forma, si se cierra un trato a través de la red y una de las partes no cumple con lo pactado, la otra podría efectuar las acciones legales correspondientes. Los mensajes deben tener la misma validez que si estuviesen escritos en papel y firmados.

- **¿Para qué sirve un Servidor Seguro?** El Servidor Seguro se utiliza para garantizar la confidencialidad de las operaciones. Sólo si los clientes disponen de un visualizador compatible como Netscape, o Microsoft Internet Explorer podrán acceder a este tipo de seguridad.

- **Servidor seguro.** Un servidor seguro es un servidor de páginas HTML (Servicio de tipo World Wide Web) que establece una conexión con el cliente, de manera que la información circula a través de Internet encriptado mediante algoritmos que aseguran que sea inteligible sólo para el servidor y el visualizador que accede al web. Un servidor seguro es la plataforma necesaria que permite establecer sobre servicios que conlleven transferencia de información cuya confidencialidad ha de ser protegida. Es un requisito imprescindible para el establecimiento de servicios de banca electrónica o de comercio electrónico.

- **¿Cómo se puede comprobar si un servidor es seguro o no?** Es sencillo saber si se ha conectado con un servidor seguro. En primer lugar, la dirección de URL comienza por https:// en vez de http:// ( a esta dirección se accede, a veces, sin intervención del usuario, debido a que se pulsa una palabra clave que la lleva incorporada, o bien intencionadamente cuando se desea acceder a un servidor en modalidad segura). Además, en la mayoría de los visualizadores tendremos una indicación de que la conexión segura se ha establecido.

Así, por ejemplo con el visualizador de Netscape se presentan las siguientes indicaciones:

- La llave de la parte inferior izquierda, que habitualmente aparece partida se ve completa
- Aparece una línea azul en el límite superior del área de visualización.
- La información del documento incluye los datos del certificado.
- Según la versión de Netscape, esta información está en la sección File o View.

- Otros browsers presentan iconos distintos para mostrar conexiones seguras, como el Microsoft Internet Explorer

- **¿Cómo funciona un servidor seguro?** Un servidor seguro funciona de la siguiente forma:

- Un cliente accede a la dirección del web seguro a través de la URL correspondiente, como por ejemplo, <http://www.hotmail.com>

- Una vez establecida la conexión, el visualizador solicita una conexión segura. Si el servidor a que se accede es un servidor seguro, responderá afirmativamente a la solicitud, enviándole un certificado electrónico de tipo RSA.

- Tras recibir este certificado, el visualizador lo desempaquetará con la clave de la autoridad de certificación, ya integrada en el software, obteniendo de este modo la clave según el algoritmo RSA.

- Por último, el cliente genera una clave de encriptación simétrica según el algoritmo IDEA y se la envía encriptado al servidor (con su clave pública). A partir de este momento. Tanto el cliente como el servidor pueden establecer una comunicación segura basada en esta clave simétrica que ambos y solo ellos conocen.

- Las claves simétricas son generadas aleatoriamente en cada sesión, por lo cual no hay posibilidad de que éstas sean conocidas por eventuales hackers.

**5.2.16. Categorías de las transacciones en el comercio electrónico.** La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico ha diferenciado veintiséis categorías de transacciones típicas de comercio electrónico en un documento producto del trabajo realizado por el Grupo de Asesoramiento Técnico (TAG) en las reuniones celebradas en los meses de septiembre de 1999 y febrero de 2000.

- **Procesamiento de pedido electrónico de productos tangibles.** El cliente selecciona un artículo de un catálogo virtual de productos tangibles y hace el pedido directamente al proveedor comercial en forma electrónica. No hay un cargo separado para el cliente por uso del catálogo. El producto es entregado físicamente al cliente por medio de una empresa de transporte de carga.

- **Pedido electrónico de productos digitalizados.** El cliente selecciona un artículo de un catálogo virtual de un programa de computación u otros productos digitales y hace el pedido en forma electrónica directamente de un proveedor comercial. No hay un cargo separado por el uso del catálogo virtual. El producto digital se descarga en el disco rígido del cliente o en otro medio no temporario. Respecto de estas transacciones no existe unanimidad de criterio, la mayoría considera que los pagos por dichos conceptos no reúnen el carácter de regalías.

- **Pedido electrónico y descarga de productos digitales a efectos de la explotación de los derechos de autor.** El cliente selecciona un artículo de un catálogo virtual de un programa de computación u otros productos digitales y hace el pedido a un proveedor comercial en forma electrónica directamente. No hay un cargo especial por el uso del catálogo virtual. El producto digital se descarga en el disco rígido del cliente u otro medio no temporario. El cliente adquiere el derecho para explotar comercialmente el derecho de autor correspondiente al producto digital.

- **Actualizaciones y agregados.** El proveedor de software u otro producto digital acuerda proveer al cliente actualizaciones y agregados de los productos digitales. No hay acuerdo alguno de producir actualizaciones o agregados específicamente para un cliente determinado.

- **Software de duración limitada y otras licencias sobre información digital.** Los clientes reciben el derecho de uso de programas de computación u otros productos digitales por un período de tiempo que es menor que la vida útil del producto. El producto se descarga electrónicamente o se lo entrega en un medio tangible (como por ejemplo un CD-ROM o DVD). Todas las copias del producto digital se borran o su uso se torna imposible luego de la terminación de la licencia. Dicha transacción debe ser diferenciada si el producto es entregado en un medio tangible o descargado electrónicamente.

- **Programa de computación u otro producto digital de uso único.** Los clientes reciben los derechos de uso de programas de computación u otros productos digitales por una sola vez. Los clientes no reciben los derechos para efectuar copias del producto digitalizado salvo cuando ello resulte necesario para la utilización del producto digital. Algunos ven estas transacciones como contratos por servicios, ya que la propiedad no es transferida por un período de tiempo lo suficientemente largo como para constituir una venta o un alquiler.

- **Hosting\*\*\*\*\* de una aplicación - Licencia separada.** El usuario posee una licencia perpetua para el uso de un programa de computación. El usuario celebra un contrato con la entidad de hosting por el cual la misma carga la copia del programa en los servidores de su propiedad y operados por el host (servidor anfitrión). El host proporciona apoyo técnico para la protección ante fallas o caídas del sistema. El usuario puede acceder, ejecutar y operar la aplicación del programa de computación en forma remota. Este tipo de convenio podría aplicarse, por ejemplo en la gestión financiera, control de inventario, gestión recursos humanos u otra aplicación de gestión de recursos de una empresa.

- **Hosting de una aplicación - Contrato enlatado.** Por una tarifa fija, el usuario celebra un contrato con un proveedor, quien es titular de los derechos de autor, a través del cual éste permite el acceso a más de una aplicación de computación, alberga dichas aplicaciones en un servidor de su propiedad y operado por el host. EL usuario puede operar el programa de computación en forma remota. El contrato es renovable anualmente por una tarifa adicional.

- **Proveedor de servicios de aplicación (Application Service Provider).** El proveedor obtiene una licencia para usar una aplicación de computación para iniciar en el negocio de suministro de servicios de aplicación. El proveedor pone a disposición del cliente el acceso a una aplicación de computación que reside en servidores de su propiedad y operados por él. El programa automatiza una determinada función administrativa del negocio para el cliente. Por ejemplo el programa podría automatizar la tercerización, pedido, pago y entrega de bienes y servicios utilizados en el negocio del cliente. El proveedor no proporciona los bienes y servicios, solamente proporciona al cliente los medios para automatizar y dirigir la interacción con terceros proveedores de estos bienes y servicios. El cliente no tiene derecho a copiar el software y solo utiliza el software en el servidor del proveedor; tampoco tiene la posesión o el control de copias del software.

- **Tarifas por licencia para la provisión de servicios de aplicación (Application Service Provider).** Como en el ejemplo anterior, pero el proveedor de servicios de aplicación paga al proveedor de la aplicación de programa de computación una tarifa que es un porcentaje de los ingresos cobrados al cliente.

- **Hosting de sitios web.** El proveedor ofrece espacio en su servidor para albergar sitios web. El proveedor no obtiene derecho de autor alguno derivado del

---

\*\*\*\*\* Servicio de Host. Este servicio comprende el almacenamiento de archivos, los cuales se pueden acceder a través de Internet.



desarrollo realizado por el programador del contenido del sitio web.

- **Almacenamiento de datos.** El cliente almacena datos de computación en servidores de propiedad del proveedor y operados por éste. El cliente puede manejar datos en forma remota.

- **Obtención de datos.** El proveedor realiza una base de información que se encuentra a disposición de los clientes para consulta e investigación. El valor principal para los clientes es la posibilidad para investigar y extraer un dato específico de entre una gran colección de datos disponibles.

- **Entrega de datos exclusivos o de alto valor.** Como en el caso anterior, pero en este caso la información posee un gran valor para el cliente. El proveedor agrega un valor importante en términos de contenido pero el producto resultante no está preparado para un cliente específico y no se impone a los clientes la obligación de mantener el contenido en forma confidencial. Por ejemplo: informes especializados de una industria específica o inversión.

- **Publicidad.** Los anunciantes pagan para que sus avisos se difundan a los usuarios de un sitio web dado. Los llamados "banner" son pequeñas imágenes incorporadas a la página web que, cuando el usuario las pulsa o cliquea despliega la página web del anunciante. Las tarifas se pueden basar en número de "impresiones" (número de veces que le aparece el aviso al usuario) o en número de "pulsaciones" (número de veces que el usuario pulsa sobre el aviso).

- **Acceso electrónico a asesoramiento profesional.** Un profesional asesora a clientes a través de correo electrónico, video conferencia u otro medio de comunicación remoto.

- **Entrega de información.** El proveedor entrega datos a los abonados periódicamente y en forma electrónica, en función con sus preferencias personales. El valor principal para los clientes es la conveniencia de recibir información ampliamente disponible en un formato realizado a medida de sus necesidades específicas.

- **Acceso a sitios web interactivos con suscripción previa.** El proveedor pone

a disposición de los abonados un sitio web que presenta contenido digital incluyendo información, música, video, juegos y actividades, desarrollada o no y de propiedad o no del proveedor. Los abonados pagan una tarifa periódica fija para acceder al sitio. El valor del sitio para los abonados es interactuar con el sitio mientras se esté en línea en contraposición a obtener un producto o servicio desde el sitio.

- **Portales de compras en línea.** Un operador de sitios web alberga catálogos electrónicos de múltiples comerciantes en sus servidores. Los usuarios del sitio web pueden seleccionar productos de estos catálogos y efectuar pedidos en línea. El operador de sitio web no tiene relación contractual con los compradores. Este se limita a transmitir los pedidos a los comerciantes.

- **Subastas en línea.** El prestador exhibe muchos artículos para ser comprados mediante subastas. El usuario compra los artículos al dueño de los mismos directamente en lugar de hacerlo a la empresa que opera el sitio. El vendedor remunera al prestador con un porcentaje del precio de venta o una tarifa fija.

- **Programas de derivación de ventas.** Un prestador en línea paga una comisión de ventas a un operador de un sitio web que deriva contactos de ventas al prestador. El operador del sitio web listará uno o más productos del prestador en su sitio web. Si un usuario cliquea uno de estos productos obtendrá una página web del sitio del prestador desde la cual el producto podrá ser comprado.

- **Operaciones de adquisición de contenido.** Un operador de sitio web paga a diferentes prestadores de contenidos por noticias, información u otro tipo de material en línea, con el propósito de atraer usuarios al sitio. El pago se encuadraría en el concepto de regalías.

- **Transmisión de audio y/o video en tiempo real por la red.** El usuario accede a una base de datos de contenido de material de audio y/o video protegido por derechos de autor. El transmisor recibe ingresos por suscripción o ingresos por publicidad.

- **Mantenimiento de programa de computación.** Los contratos de mantenimiento de programas de computación generalmente agrupan actualizaciones de programas y apoyo técnico.

- **Atención al cliente a través de redes de computación.** El proveedor brinda al cliente apoyo técnico en línea, incluyendo instrucciones de instalación e información sobre desperfectos o fallas. Este apoyo puede tomar la forma de documentación técnica virtual, una base de datos que contiene los problemas y comunicaciones (por ejemplo, correo electrónico) con sujetos técnicos.
- **Información técnica.** Se proporciona al cliente información técnica no divulgada relacionada con un producto o proceso (por ejemplo, descripción narrativa y diagramas de un proceso secreto de elaboración).

**5.2.17. C.R.M.** CRM (Customer Relationship Management) puede entenderse de dos diversas formas, sin embargo para este proyecto de estudio sobre la viabilidad para la implementación de las ventas virtuales en un supermercado del sur de la ciudad de Cali, vale la pena mencionar esta estrategia de mercadeo ya que con esta herramienta se logra obtener una cercanía al cliente de manera flexible, fácil de usar. Transformando cada punto de contacto en una oportunidad de marketing y aprovechando el potencial que tiene recaudar una base de datos por medio del portal virtual, mejorando la productividad, desempeño y posicionamiento del supermercado virtual.

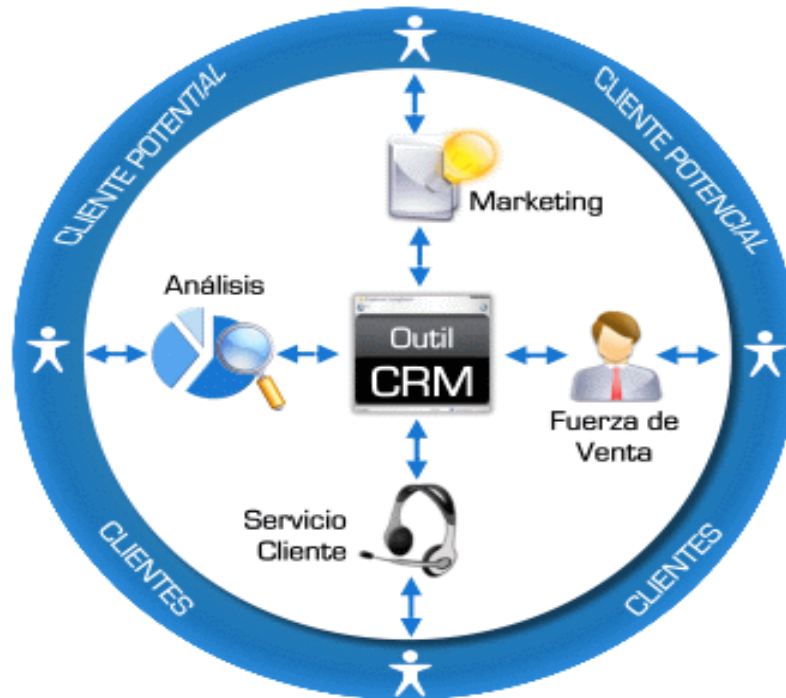
- **La administración basada en la relación con los clientes.** CRM es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la orientación al cliente (u orientación al mercado según otros autores), el concepto más cercano es marketing relacional y tiene mucha relación con otros conceptos como: clienting, marketing directo de base de datos, etcétera.
- **Software para la administración de la relación con los clientes.** Sistemas informáticos de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing. Con este significado CRM se refiere al sistema que administra un data warehouse (almacén de datos) con la información de la gestión de ventas y de los clientes de la empresa.

La importancia del consumidor ha aumentado de forma increíble en los últimos tiempos, y ahora es él el centro de cualquier estrategia empresarial, el reconocerle su importancia darle su lugar fundamental.

Con la evolución del trato a los clientes ha nacido el CRM Social, la atención y gestión personalizada de la audiencia y los clientes, el conocimiento específico de

sus necesidades y el hecho de satisfacerlas mucho antes de que sea la misma clientela la que nos demande nuestra atención hacia ellos. En una sola palabra, fidelización extrema.

**Imagen 1. Proceso del C.R.M**



**Fuente:** <http://www.losemprendedores.com/crm-gestionando-informacion-para-conocer-y-fidelizar-a-los-clientes/>

El CRM responde a las siglas Customer Relationship Management, que en español se puede traducir como Gestión de la Relación con el Cliente, pero es mucho más, es una atención total y personalizada de la empresa hacia el cliente.

El objetivo perseguido es obtener la máxima información posible sobre ellos para así poder detectar, no solo sus necesidades, sino, sus gustos, sus intereses y, por qué no, lo que no les gusta, para así poder personalizar totalmente nuestro servicio o producto a ellos, aumentando su grado de satisfacción hasta el nivel máximo. Y esto podemos conseguirlo también gracias a las Redes Sociales, unas grandísimas aliadas del CRM.

- **Esa es la clave.** El cliente como centro de todas las acciones y estrategias: Se debe partir de la base de que el cliente es infiel por naturaleza, es decir, el cliente no debe nada a las marcas, por lo que sigue a la que mejor lo fidelice. Si el

supermercado virtual como tal soluciona sus problemas y se está atento a cada paso que dan, los clientes serán leales, pero, en el momento en que se les falle una sola vez, la relación con él se habrá terminado.

Por este motivo se debe tener un buen sistema de CRM que permita atender al cliente en cualquier aspecto y en cualquier momento.

Esta atención permitirá retener al cliente, no buscará fuera de casa lo que no tiene dentro, y conseguiremos el tan ansiado engagement, la vinculación, además de facilitar muchísimo la relación bidireccional con él, tendiendo un puente de comunicación entre marca y audiencia o cliente.

- **Pasos que se deben seguir para implementar un buen sistema CRM.** “No se debe olvidar que las herramientas por sí solas no sirven de nada, se deben acompañar de un uso adecuado y de unos objetivos.

Para empezar, el CRM permite conseguir datos interesantes acerca de la audiencia o público objetivo: se puede saber datos como el sexo, la edad o la formación de nuestros clientes potenciales, cuáles son sus gustos o sus intereses, y no se puede valer de las Redes Sociales para averiguar toda esta información.

Como en todo, lo importante no es el hecho de conseguir los datos, sino, qué va a hacer con ellos, cómo se van a usar y para qué se van a usar, hay que analizarlos para extraer todo el beneficio posible. Por último, está la relación con el cliente. Una vez se ha conseguido los datos y se han analizado, se debe afrontar la fase más crítica: cómo relacionarse con el cliente. Se debe establecer una estrategia para dirigirse a él, para saber qué ofrecerle, dirigirle hacia lo que interesa siendo cautos y sutiles”<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Ibid. Disponible en Internet: <http://www.puromarketing.com/34/4321/supermercados-marketing-para-supermercados-virtuales.html>

## 6. METODOLOGIA

### 6.1. TIPO DE INVESTIGACION

En este proyecto se emplea la investigación descriptiva ya que esta consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades y procesos de todos los posibles consumidores o clientes del supermercado virtual.

La investigación descriptiva es apropiada para este proyecto ya que no se limita a la recolección de los datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, teniendo en cuenta que es necesario analizar el comportamiento, actitudes, necesidades, etc., de las personas que se encuentren ubicadas en el sur de la ciudad de Cali y que posiblemente sean los clientes de este supermercado virtual.

### 6.2. DISEÑO INVESTIGACION O METODOLOGICO

Según Cesar Augusto Bernal en su libro de metodología de la investigación, habla sobre un tipo de diseño de investigación que es el pre experimental el cual es el apropiado para la realización de este proyecto de estudio de viabilidad para la implementación de ventas virtuales en un supermercado virtual del sur de la ciudad de Cali, ya que el diseño pre experimental es el que se refiere al análisis de una sola variable la cual prácticamente no tiene ningún tipo de control es decir no se puede manipular las variables<sup>23</sup>.

**6.2.1. Variables dependientes.** Estudio de viabilidad para la implementación de ventas virtuales en un supermercado virtual.

#### 6.2.2. Variables Independientes.

- **Investigación del Mercado.** El mercado es la variable de mayor importancia que exige un análisis ya que al hacerse un estudio del mercado al cual se le está exponiendo la implementación de ventas virtuales, junto al tipo de competencia al cual se está enfrentando con el fin de establecer estrategias que contribuyan al

---

<sup>23</sup> BERNAL, César Augusto. Metodología de la investigación para Administración y Economía. Pearson Educación de Colombia. Santafé de Bogotá. Colombia. 2000.

cumplimiento del objetivo de la empresa y a la vez se generen soluciones logrando posicionar al supermercado virtual como el mejor del mercado a nivel competitivo.

- **La cultura de la población.** Ocupa un lugar muy importante puesto que se debe realizar un estudio determinado con el fin de analizar los diferentes tipos de comportamiento del consumidor con el propósito de identificar las necesidades y las expectativas que desean ser cumplidas por las personas que se encuentran ubicadas en el sur de la ciudad de Cali.

- **Nivel de ingresos.** Este es un aspecto de consideración ya que el enfoque principal son las personas del sur de la ciudad de Cali con un nivel socioeconómico entre 4 y 5 por ende se debe tener en cuenta los ingresos económicos y la capacidad que los posibles consumidores tienen, analizando también lo que están dispuestos a pagar por un mercado.

- **Nivel tecnológico.** Este aspecto es relevante sin embargo está ubicado como de menor importancia entre todos. Ya que se debe tener en cuenta el nivel tecnológico que tengan la población objetivo al que se está dirigiendo puesto que el supermercado virtual es creado por medio de internet y de una página web donde los clientes podrán ingresar realizando sus pedidos en línea al igual que las transacciones y recibiendo su pedido en el menor tiempo posible. Es importante tener en cuenta este aspecto ya que se debe ofrecer la información necesaria vía telefónica o en línea con el fin de solucionar dudas e inquietudes de las personas y explicar paso a paso la forma de como ingresar y hacer sus compras de manera virtual.

## **6.3. POBLACION Y MUESTRA**

**6.3.1. Población.** La población objetivo de este trabajo está enfocada exclusivamente en personas que habiten en el sur de la ciudad de Cali.

**6.3.2. Muestra.** Se toma como muestra el sector del Lili ya que este barrio se considera de manera representativo del sur de Cali identificando personas de un nivel socioeconómico entre 3 y 6 especialmente 4, que tienen posibilidad de acceder y efectuar compras en un supermercado virtual.

El barrio Lili cuenta con una amplia cobertura de habitantes y espacio geográfico que se presta para poder realizar la encuesta con el fin de estudiar y analizar el mercado al que se está enfocando el proyecto, además es un barrio cuya costumbres, cultura y hábitos son similares en todos los habitantes. Generando seguridad en los resultados de la encuesta para darle investigación al mercado y logrando identificar necesidades, expectativas, y gustos que la gente desea obtener al hacer uso de un supermercado virtual.

Para el cálculo de la muestra, se estima la población económicamente activa en el sur de la ciudad de Cali específicamente Comuna 17, con un nivel socioeconómico entre 3 y 6, clase media-alta, según estudios realizados por el DANE.

<b>COMUNA 17</b>		<b>ESTRATO</b>
1701	La playa	3
1702	Primero de mayo	4
1703	Ciudadela Comfandi	3
1705	Ciudad Universitaria	NR
1774	Caney	4
1778	Lili	4
1780	Santa Anita- La Selva	5
1781	El Ingenio	5
1782	Mayapan- Las Vegas	5
1783	Las Quintas De Don Simón	5
1784	Ciudad Capri	5
1785	La Hacienda	5
1786	Los Portales- Nuevo Rey	5
1787	El Limonar	3
1788	Bosques Del Limonar	3
1789	El Gran Limonar- Cataya	4
1790	El Gran Limonar	5
1791	Unicentro Cali	5
1793	Ciudadela Pasoancho	5
1794	Prados Del Limonar	5
1796	Urbanización San Joaquín	5

**Datos de la muestra.**



**Tabla 1. Proyecciones de población de Cali, Comuna 17.**

ITEM	2012	2013	2014	2015
<b>TOTAL POBLACION COMUNA 17</b>	<b>130,014</b>	133,211	136,428	139,665

**Tabla 2. Datos para hallar la muestra**

N=	130014
P=	0.88
Q=	0.12
e=	5 %
Z=	1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.88) (0.12) (130014)}{(0.05)^2 (130014) + (1.96)^2 (0.88) (0.12)} = 162$$

Para el cálculo de la muestra se escogió el muestreo aleatorio simple, tras realizar una encuesta piloto a 50 personas ubicadas dentro del rango de habitantes de la población de la comuna 17 con un nivel socioeconómico de 4, 44 del total de personas encuestadas dijeron que SI comprarían productos por medio de un portal virtual, lo que corresponde al 88 % la proporción de respuestas afirmativas, y 6 personas dijeron que NO comprarían por este medio, lo que corresponde al 12 %, basándonos en estos datos se determinó que el P sería de 0.88 y que el Q de 0.12, de igual manera se fijó un % de error del 5 %, un Z de 1.96 y un N suministrado por proyecciones de la población de Cali, por comunas y barrios, 2006-2020, Cali en cifras 2011, de 130.014 personas. Con estos valores de cálculo la muestra y el resultado final fue de 162.0669099 que al ser redondeado es de 162 personas a encuestar.

#### **6.4. RECOLECCION DE LA INFORMACION**

Mediante una investigación preliminar, se sacó una muestra de 162 hombres y mujeres entre los 18 y los 50 años de edad, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4 y 5 que habitan la comuna 17 del sur de la ciudad de Cali,

posteriormente se les aplicó encuestas que fueron tabuladas por medio de unos cuadros explicativos y sus respectivos gráficos, a fin de obtener información que sirviera de guía en la elaboración de este proyecto.

**6.4.1. Fuentes de información.** En este proyecto se utilizara información primaria e información secundaria; para la información secundaria se apoyara en libros, artículos, e internet, estos son algunos de los textos y artículos los cuales ofrecen información para la investigación.

- KOTLER, Philip. Fundamentos de marketing.
- BERNAL, Cesar Augusto. Metodología de la investigación para administración y economía. Pearson Educación de Colombia.
- SANABRIA, Alexander. Hacia el supermercado virtual.
- BOTERO, Laura Victoria. Mercado y haciendo clic.
- MESA HERNANDEZ, Alexander. Si compra por Internet tendrá beneficios de tiempo y dinero, además de mayor comodidad.
- GABRIEL, Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, MC Graw Hill. Sexta Edición

Para la información primaria se analizara a través de encuestas, se realizaran entrevistas, estudios de mercado, para poder detallar el comportamiento de los consumidores frente a esta nueva tendencia que piensan, cuál es su comportamiento y sus hábitos de consumo frente a un supermercado virtual.

**6.4.2. Consistencia y validez de la información.** La información suministrada de este proyecto se extrajo de los siguientes textos:

- KOTLER, Philip. Chicago, Illinois. 27 de mayo de 1931.
- AMORÓS, Eduardo. Comportamiento del consumidor, del derecho, economía y ciencias sociales.

- BERNAL, Cesar Augusto. “Metodología de la investigación para administración y economía, Pearson educación de Colombia. Santa fe de Bogota.2000
- GABRIEL, Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, MC Graw Hill. Sexta Edición

Entes gubernamentales para el apoyo de la investigación:

- DANE
- Cifras e investigaciones por parte de la Secretaria de Educación la cual es guía para conocer sobre la “tendencia y del consumo de los habitantes de la ciudad de Cali”
- CalienCifras 2011

Estos seis autores son una guía para la información que se desea recopilar en la investigación:

- Alexander Sanabria
- Laura Victoria Mesa
- María Arce
- Gabriel Baca Urbina
- Cesar Augusto Bernal
- Philip Kotler

Adicionalmente, se obtendrá información a partir de:

- **Investigación de mercado.** Se realiza una encuesta en el sur de la ciudad de Cali, en el barrio Valle del Lili, estrato socioeconómico 4, mujeres y hombre desde los 18 a 50 años.
- **La cultura de la población.** Este índice se basa en el nivel de educación, este índice lo arroja Cali en cifras donde muestra la tasa de escolaridad según el nivel educativo.

○ **Nivel de ingresos.** “Está basada en gráficos y estadísticas arrojados por el (DANE), en el cual se ubican cifras de ingresos y gastos”<sup>24</sup>.

○ **Nivel Tecnológico.** “Se basara en artículos donde nos muestran como está transcurriendo el nivel tecnológico y así saber hoy en día al mundo al que nos enfrentamos respecto a este tema”<sup>25</sup>.

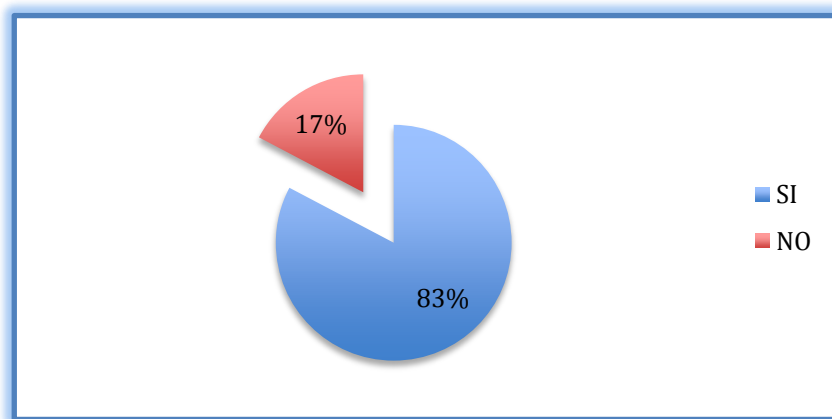
## 6.5. INVESTIGACION DE MERCADO

- ¿Realiza Ud. Compras en un supermercado?

**Tabla 3. Sobre la pregunta ¿Realiza Ud. Compras en un supermercado?**

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACION
SI	134	83%
NO	28	17%
TOTAL	162	100%

**Gráfico 1. Sobre la pregunta ¿Realiza Ud. Compras en un supermercado?**



<sup>24</sup> DANE. [En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

<sup>25</sup> Desarrollo tecnológico en la sociedad. [En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: [http://www.sappiens.com/castellano/articulos.nsf/Inform%C3%A1tica/Desarrollo\\_tecnol%C3%B3gico\\_en\\_la\\_Sociedad/E01CB3D207D06C11C12571FF0009204A!opendocument](http://www.sappiens.com/castellano/articulos.nsf/Inform%C3%A1tica/Desarrollo_tecnol%C3%B3gico_en_la_Sociedad/E01CB3D207D06C11C12571FF0009204A!opendocument)

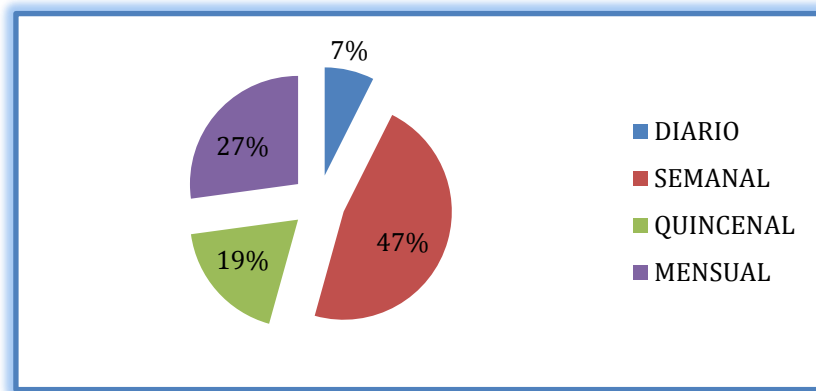
Del total de las personas encuestadas el 83% de los encuestados seleccionaron que SI realizan compras en un supermercado ya que este les brinda mayor seguridad y además encuentran todo lo necesario, y un 17% de las personas encuestadas manifiesta que NO realizan compras en supermercado por diferentes motivos como por ejemplo que no son los encargados de esta actividad en su hogar.

- **¿Con qué frecuencia realiza compras en un supermercado?**

**Tabla 4. Sobre la pregunta ¿Con qué frecuencia realiza compras en un supermercado?**

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACION
DIARIO	12	7%
SEMANAL	76	47%
QUINCENAL	30	19%
MENSUAL	44	27%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Cuadro 2. Sobre la pregunta ¿Con qué frecuencia realiza compras en un supermercado?**



De la muestra el 47% de las personas encuestadas mencionaron realizar sus compras en supermercados semanalmente, sin embargo es un estimado de la cantidad de veces al mes que frecuentan un supermercado sin necesidad que cada vez que vayan a estos realicen sus comprar totales sino por el contrario

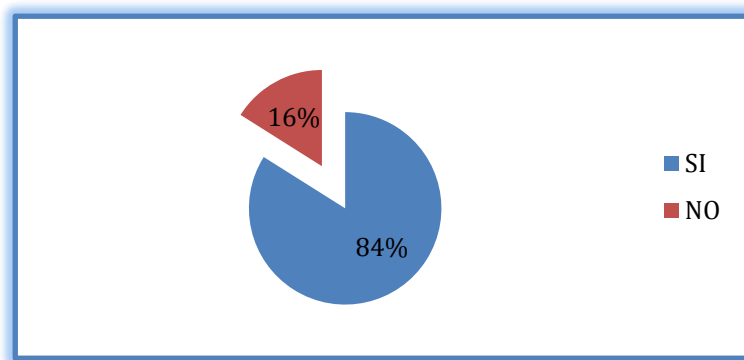
realizan compras parciales, seguido a este porcentaje se obtiene un 27% de personas que anunciaron que lo hacen mensual y se destacan en este tipo de asistencia al supermercado los mercado de productos alimenticios, de aseo, de higiene, etc. Con un 19% los encuestas dijeron que lo hacían quincenalmente puesto solía ser más acorde a los pagos de sueldo quincenal y por ende hacían compras más pequeñas pero para capacidad de 15 días, y por último se obtuvo un 7 % de personas encuestadas que hacen sus compras a diario.

- **¿Cuenta con suficiente tiempo para realizar las compras?**

**Tabla 5. Sobre la pregunta ¿Cuenta con suficiente tiempo para realizar las compras?**

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACION
SI	136	84%
NO	26	16%
TOTAL	162	100%

**Gráfico 3. Sobre la pregunta ¿Cuenta con suficiente tiempo para realizar las compras?**



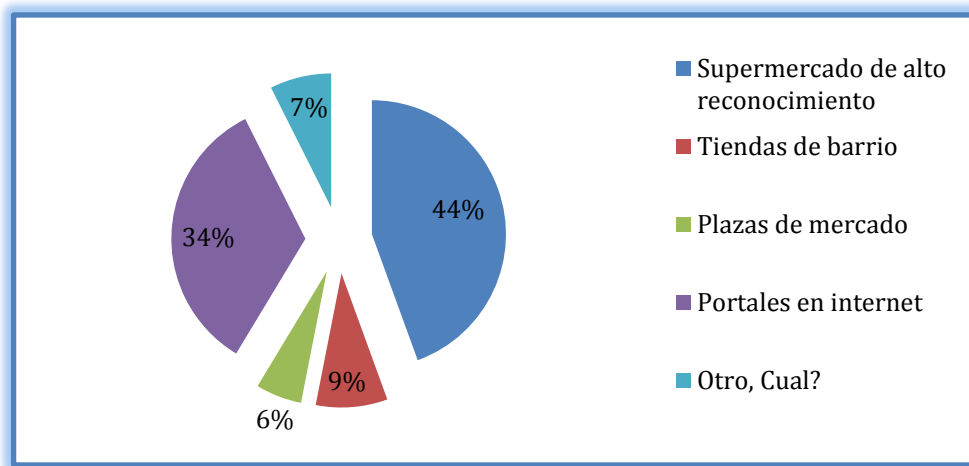
Para esta pregunta, el 84% de las personas pronunciaron que Si cuentan con el tiempo suficiente para realizar sus compras, sin dejar a un lado que disponen de su tiempo como una cotidianidad y prácticamente por obligación, y un 16% de los encuestados responde que no cuentan definitivamente con tiempo para realizar sus compras ya que en las horas libres que les queda después de trabajar o estudiar, los supermercados se encuentran cerrados o estas personas están muy cansadas.

- ¿Dónde le gusta realizar sus compras para el hogar?

**Tabla 6.** Sobre la pregunta ¿Dónde le gusta realizar sus compras para el hogar?

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACION
Supermercado de alto reconocimiento	72	44%
Tiendas de barrio	14	9%
Plazas de mercado	9	6%
Portales en internet	55	34%
Otro, Cual?	12	7%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 4.** Sobre la pregunta ¿Dónde le gusta realizar sus compras para el hogar?



Del total de los encuestados el 44% siendo la mayor puntuación expresaron que les gustaría realizar sus compras en un supermercado de alto reconocimiento ya que esto les indica la calidad de los productos ofrecidos, además de la seguridad y satisfacción que les da realizar las compras en dichos lugares, también se habla de status y reconocimiento entre la sociedad, con un 34% de las personas encuestas teniendo una gran ponderación se encuentra que los consumidores les gusta comprar por internet, ya que muchas personas expresan estar conociendo el medio y les ha parecido muy asequible, fácil y cómodo sin embargo aún existen muchas expresiones de inseguridad, seguido a esto se obtiene un 9% de

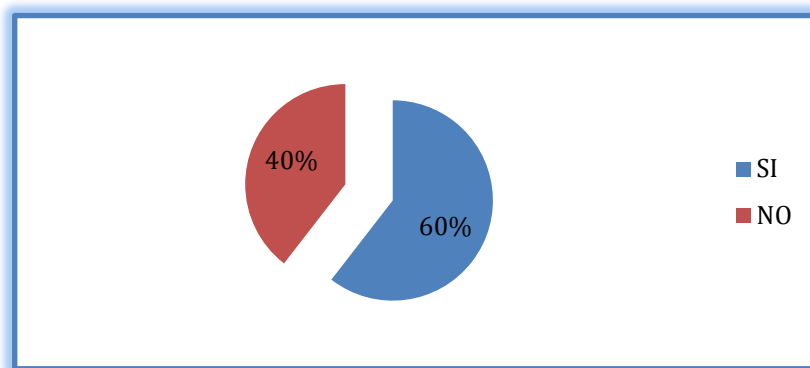
personas que compran en las tiendas de barrio ocasionalmente por salir del paso o evitar hacer grandes filas, perdiendo tiempo en un supermercado por solo comprar algunos productos (pocos), el 7% de los encuestados marco que les gustan otras opciones para hacer sus compras, como por ejemplo minimarkets o supermercados más enfocados al sector es decir de tamaño pequeño para evitar la congestión, y por ultimo con un 6% de las personas encuestadas mencionan que les gusta hacer sus compras en las plazas de mercado ya que la frescura de los producto alimenticios que en esos lugares encuentran es muy diferente a la de las otras opciones, además de su mayor economía.

- ¿Tiene usted acceso a internet?

**Tabla 7. Sobre la pregunta ¿Tiene usted acceso a internet?**

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACION
SI	98	60%
NO	64	40%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 5. Sobre la pregunta ¿Tiene usted acceso a internet?**



Del total de la población encuestada, el 60% dijo que SI tienen acceso a internet y destacan que en estos momentos el internet más que un lujo o privilegio es una necesidad, estas personas tienen acceso a internet de diversas formas como, modem, banda ancha ilimitado, planes limitados, wi-fi comunal, etc. Y el 40% dijo no tener acceso a internet por el motivo de no contar con este servicio en su hogar, pero si acceden a él por medio de salas de internet y café chat, sin embargo nos descartan adquirir este servicio en el transcurso del año ya que son conscientes de su necesidad.

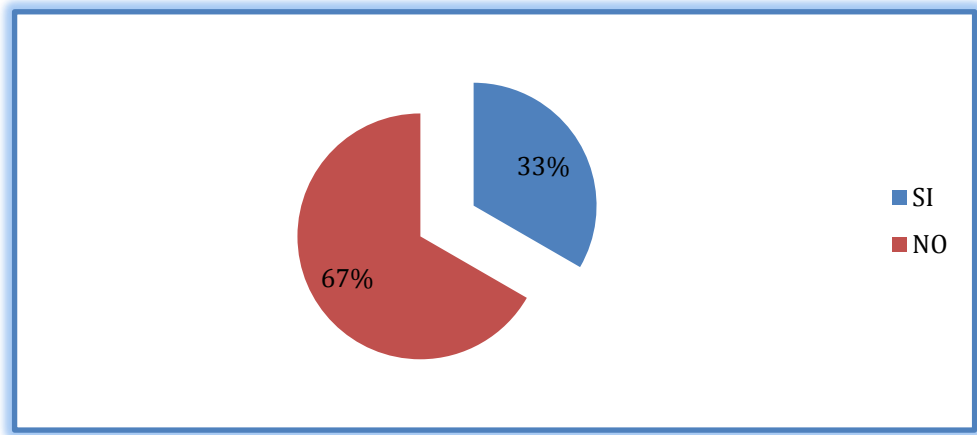


- **¿Conoce usted los supermercados virtuales?**

**Tabla 8. Sobre la pregunta ¿Conoce usted los supermercados virtuales?**

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACION
SI	54	33%
NO	108	67%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 6. Sobre la pregunta ¿Conoce usted los supermercados virtuales?**



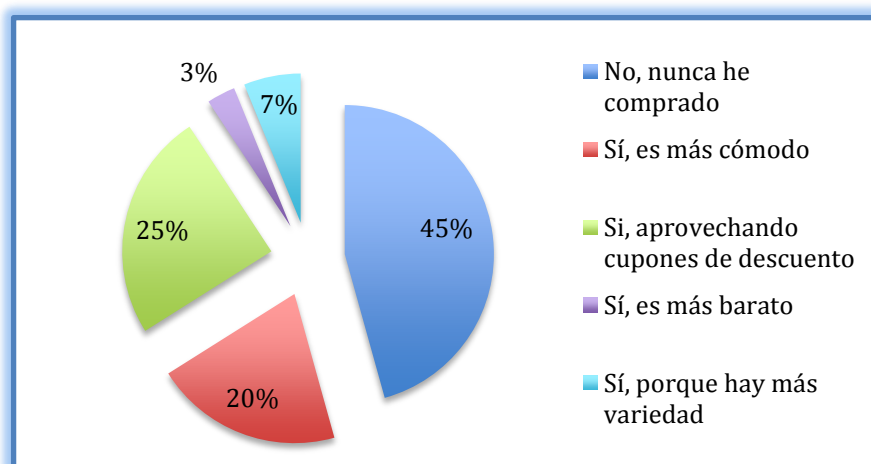
Del total de las personas encuestadas, el 67%, expresaron que NO conocen los supermercado virtuales, como tal su funcionamiento y etc., pero si conocen otro tipo de ventas por internet que al momento son famosas como lo es la venta de tiquetes aéreos, y con un 33% de los encuestados se obtuvo que SI conocen los supermercado virtuales y tienen una buena experiencia con los mismos.

- **¿Ha intentado comprar en internet en alguno de los supermercados habituales?, ¿Por qué razón? Puedes elegir varias opciones**

**Tabla 9. Sobre la pregunta ¿Ha intentado comprar en internet en alguno de los supermercados habituales?, ¿Por qué razón? Puedes elegir varias opciones**

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACION
No, nunca he comprado	74	45%
Sí, es más cómodo	33	20%
Si, aprovechando cupones de descuento	40	25%
Sí, es más barato	5	3%
Sí, porque hay más variedad	10	7%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 7. Sobre la pregunta ¿Ha intentado comprar en internet en alguno de los supermercados habituales?, ¿Por qué razón? Puedes elegir varias opciones**



Para esta pregunta de múltiples opciones de respuesta en donde los encuestados podían seleccionar las opciones con las que estuvieran de acuerdo en cuanto a que si han intentado comprar en internet el algún supermercado virtual habitual y porque razón, las personas encuestadas dijeron en un porcentaje del 45% que nunca lo han hecho aún no desconocen el tema no se atreven hacerlo por diversos motivos principalmente por la seguridad y porque no tiene el conocimiento de cómo hacerlo, seguido al porcentaje más alto se obtuvo un 25% que dice que conocieron este medio y que han hecho compras por aprovechar algunos cupones de descuento que obtuvieron por medio de correos electrónico u haciendo compras en otras tiendas presenciales, siguen se obtuvo un 20% que dice que si han hecho algunas compras y que la razón es porque es más cómodo, la siguientes respuestas las marcaron las mismas personas que afirman haber

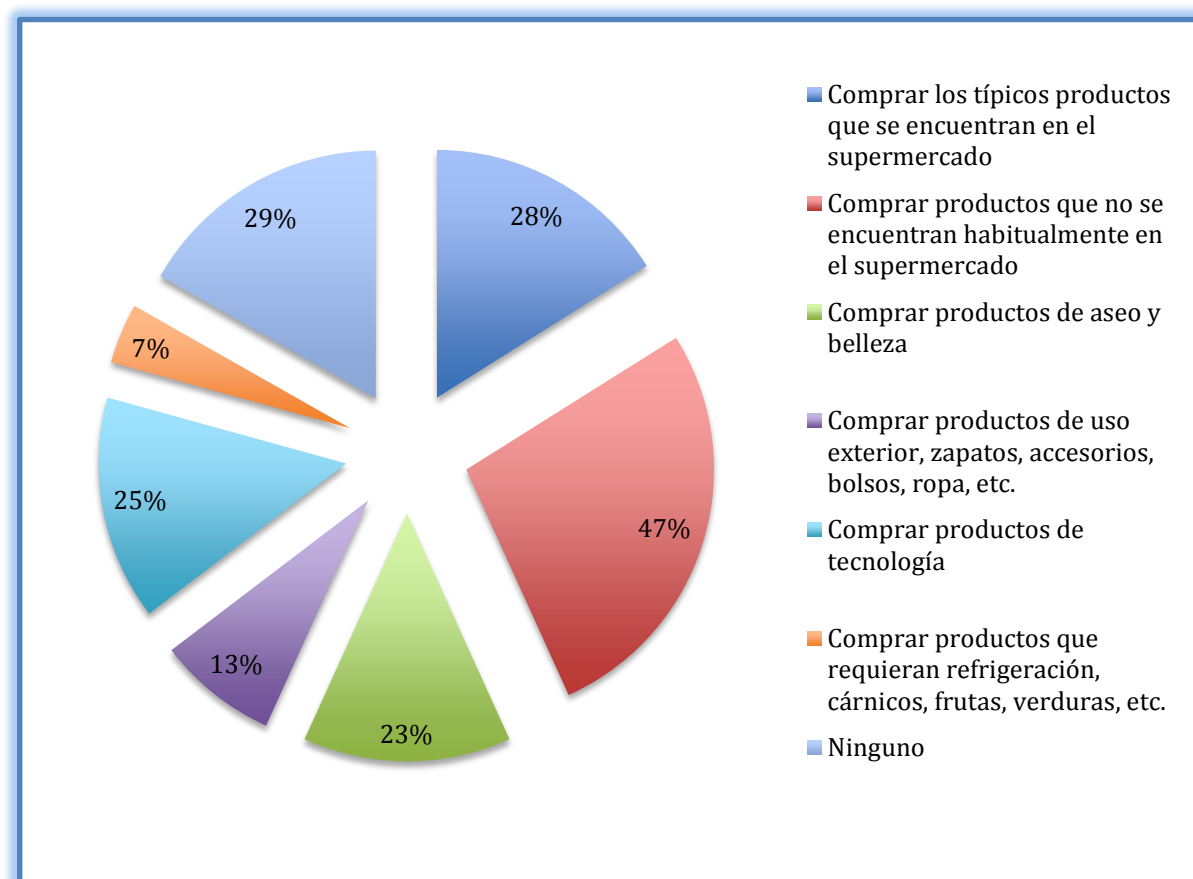
hecho ya compras en internet y se obtuvo un 7% que afirma que hay más variedad en internet en las tiendas virtuales que las presenciales, y por ultimo con un 3% mencionan que es más barato, no solamente por los precios publicados a los productos sino porque no gastan dinero en transporte, gasolina, además del tiempo.

- **¿En su compra online de productos ¿Qué prefiere? Puede elegir varias opciones**

**Tabla 10. Sobre la pregunta ¿En su compra online de productos ¿Qué prefiere? Puede elegir varias opciones**

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACION
Comprar los típicos productos que se encuentran en el supermercado	45	28%
Comprar productos que no se encuentran habitualmente en el supermercado	76	47%
Comprar productos de aseo y belleza	38	23%
Comprar productos de uso exterior, zapatos, accesorios, bolsos, ropa, etc.	22	13%
Comprar productos de tecnología	41	25%
Comprar productos que requieran refrigeración, cárnicos, frutas, verduras, etc.	11	7%
Ninguno	47	29%
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>	<b>172%</b>

**Gráfico 8. Sobre la pregunta ¿En su compra online de productos ¿Qué prefiere? Puede elegir varias opciones**



Del total de los encuestados con el mayor porcentaje se obtuvo con el ítem de comprar productos que no se encuentren habitualmente en un supermercado son el 47% ya que no tiene inconveniente con dirigirse a un supermercado presencial y por este motivo si acceden a comprar por internet deben ser productos escasos o de difícil localización, con un 29% las personas encuestadas mencionan que no tienen ninguna preferencia para realizar sus compras por internet, seguido a este se tiene un 28% que prefieren que al momento de comprar por este medio encuentren todo tipo de producto que pudiesen encontrar en cualquier supermercado o tienda, el 25% preferirían comprar productos tecnológicos con sus respectivas garantías, el 23% mencionan que les interesaría adquirir productos de aseo y belleza para evitar tener que preguntarle a una persona por varios productos, sus características y a la vez pensar sin ser cansonas, con un 13% se encuentran las personas que preferirían comprar productos de uso exterior como lo es la ropa, accesorios, zapatos, etc. y dicen que no les gusta medirse este tipo de productos por eso no le ven ningún inconveniente, y el 7% de

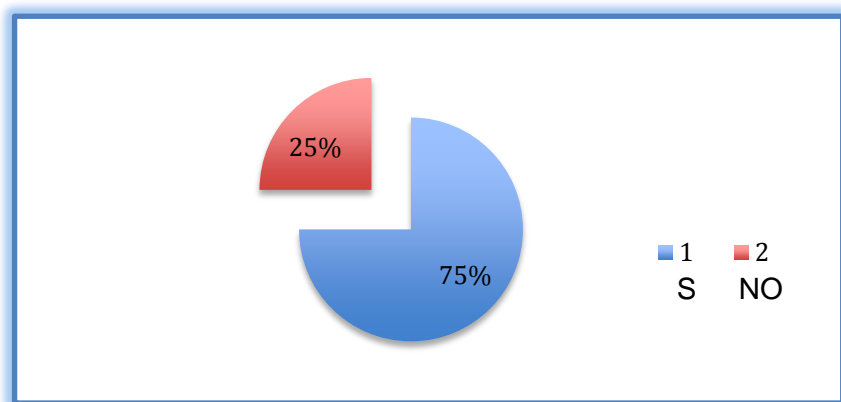
las personas encuestadas mencionan que prefieren comprar productos que requieren refrigeración como lo son las fruta, verduras, cárnicos, etc. Sin embargo mencionan que las fechas de vencimiento y su calidad deben ser garantizadas.

- **¿Cree usted que las compras por internet son seguras?**

**Tabla 11. Sobre la pregunta ¿Cree usted que las compras por internet son seguras?**

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACION
SI	121	75%
NO	41	25%
TOTAL	162	100%

**Gráfico 9. Sobre la pregunta ¿Cree usted que las compras por internet son seguras?**



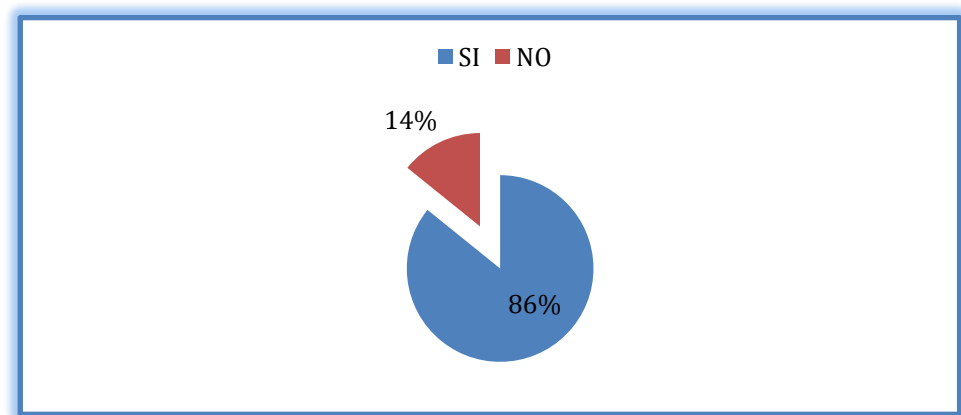
Del total de la población encuestada, el 75% de las personas dijo que SI creen que las compras por internet son seguras ya que existen mucho métodos de pago y además políticas de comercio electrónico que exigen a los portales virtuales contar con un servidor seguro y respaldado, sin embargo el 25% de los encuestados, dijo que NO creen que las compras por internet sean seguras ya que existen muchos hackers o personas que se dedican a robar a los consumidores, sean con promesas engañosas o les da mucho miedo tener que ingresar datos personales y principalmente números de tarjeta de crédito y contraseñas.

- **¿Compraría Ud. En un supermercado virtual?**

**Tabla 12. Sobre la pregunta ¿Compraría Ud. En un supermercado virtual?**

ITEM	CANTIDAD	PARTICIPACION
SI	139	86%
NO	23	14%
TOTAL	162	100%

**Gráfico 10. Sobre la pregunta ¿Compraría Ud. En un supermercado virtual?**



Del total de las personas encuestadas el 86% respondió que SI compraría en un supermercado virtual y tan solo el 14% dijo que NO lo haría definitivamente.

## **7. ESTUDIO DE MERCADO**

### **7.1. DESCRIPCION Y NATURALEZA DEL SERVICIO QUE SE OFRECE**

El servicio principal que ofrece la implementación de una plataforma virtual en un supermercado del sur de la ciudad de Cali tiene como fin la optimización del tiempo de las personas, ofreciéndoles seguridad, comodidad y acompañamiento en labores tan cotidianas como realizar sus compras. En el portal virtual las personas podrán encontrar diversos productos que podrán comparar en precios, cantidad, etc. y ser pedidos por internet sin necesidad de dirigirse a un punto de venta.

### **7.2. ANALISIS DEL SECTOR**

En Colombia, el sector de los hipermercados es uno de los más dinámicos y de mayor crecimiento en los últimos tiempos, especialmente en la década final del siglo XX y los inicios del XXI, a pesar de la crisis por la que atravesó Colombia a finales de los 90. Los hipermercados y los supermercados han venido evolucionando de la tradicional venta de alimentos, productos de aseo y cosméticos, a la venta de misceláneos, electrodomésticos y prácticamente todo lo de consumo hogareño y/o consumo masivo. Es más, ya no puede considerárseles como clásicos distribuidores minoristas. Es tal el número de referencias que manejan y los sistemas de comercialización que han venido implementando que han incursionado en el campo de la distribución, inclusive algunos con vendedores en el campo, atendiendo tiendas, graneros y misceláneas, tales como Makro, y otros llevando los alimentos a domicilio hasta el hogar del comprador y participando en las ventas virtuales<sup>26</sup>.

“Aunque el país contaba con apenas 70 tiendas virtuales registradas en agosto de 2009, ahora existen más de 430”<sup>27</sup>. Durante el 2009 los colombianos pagaron 150 millones de dólares por compras hechas en Internet; actualmente el país tiene más de 400 tiendas que ofrecen su mercancía en línea y en total hay más de 700.000 productos que se pueden ver y comprar a través de la Red.

---

<sup>26</sup> GÓMEZ ESCOBAR, Ignacio. Otros conceptos y herramientas de marketing: Los grandes formatos comerciales. [En línea]. Julio de 2007. 2523 [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: [http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/otros conceptos.htm](http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/otros%20conceptos.htm)

<sup>27</sup> Enter 2.0. [En línea]. Junio 20 de 2008. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/>

Estos datos, de los pocos recientes que se tienen de comercio electrónico en Colombia, son de la empresa brasileña BuscaPé, especializada en localizar productos disponibles en la Web y comparar los precios a los que los venden los diferentes sitios de comercio en línea en el país (la dirección Web en Colombia es [www.buscapede.com.co](http://www.buscapede.com.co)).

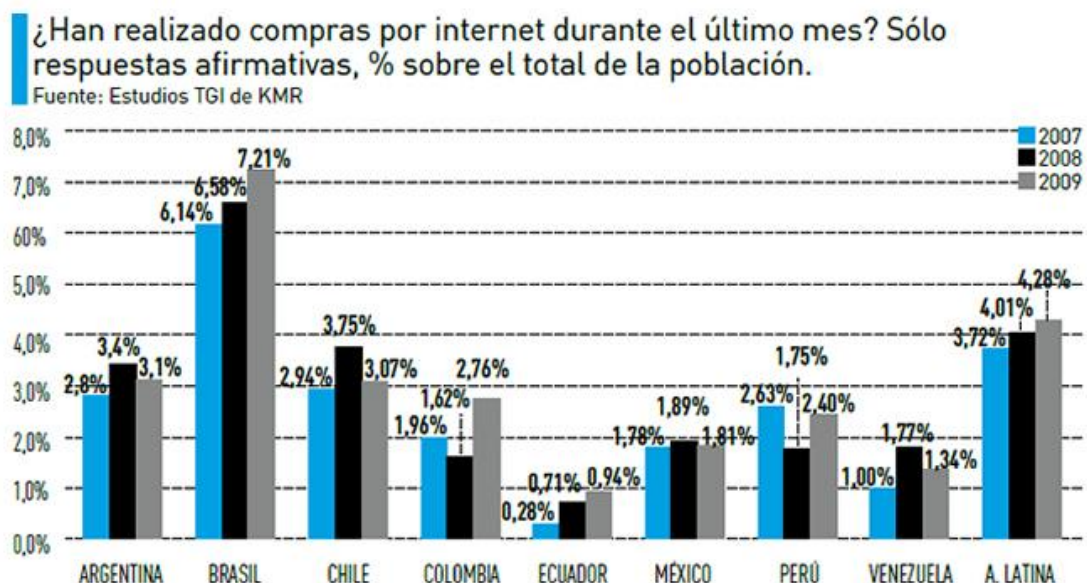
Para poder ofrecer su servicio, esta empresa reúne la información suministrada por 436 tiendas 'virtuales' registradas y a través de su plataforma tecnológica permite que los usuarios busquen un determinado producto y se enteren en qué sitio está disponible y en dónde consigue el precio más bajo. En opinión de Bernardo Vanegas, gerente de BuscaPé Colombia, estas cifras acercan al país a los promedios de comercio electrónico en la región y demuestran que las ventas en línea empiezan a ser una realidad en el territorio colombiano. Vanegas dice que Colombia aún está muy lejos de países como Brasil, que con ventas superiores a los 6.000 millones de dólares al año, es uno de los líderes en comercio electrónico en el mundo.

Pero se acerca a países como Chile y Argentina, que con una mayor penetración de Internet y de banda ancha transan entre empresas y compradores finales aproximadamente 300 millones de dólares cada año (esta modalidad de comercio electrónico se conoce como B2C). Otro indicador es el número de tiendas existentes en los diferentes países: mientras que en Chile hay 380 sitios de comercio electrónico registrados en BuscaPé, en Colombia ya hay 436. "El crecimiento en Colombia es muy fuerte.

En agosto del 2009 el país solo contaba con 70 tiendas registradas. En total se calcula que el catálogo de productos colombianos disponibles en la Red asciende a 700.000, siendo tiendas como Megastore, Virtual Éxito y Drogas La Rebaja las que más bienes ofrecen. Megastore ([www.megastoregroup.com](http://www.megastoregroup.com)), por ejemplo, tiene cerca de 100.000 productos a la venta, y además cuenta con la posibilidad de ofrecer todo el catálogo de Amazon (uno de los sitios de comercio electrónico más usados en el mundo). Mientras que los sitios en Internet de Drogas La Rebaja ([www.larebajavirtual.com](http://www.larebajavirtual.com)) y Almacenes Éxito ([www.virtualexito.com](http://www.virtualexito.com)) ofrecen 17.000 y 15.000 productos, respectivamente. El caso de Éxito llama la atención pues gran parte de sus ventas en línea son hechas por colombianos residentes en el exterior, que compran bonos de mercados para regalárselos a sus familiares en las diferentes ciudades del país.



**Gráfico 11. Encuesta realizada a nivel internacional, Sobre la pregunta ¿han realizado compras por internet durante el último mes?**



**Fuente:** <http://www.ebanking.cl/tendencias/fuerza-comercio-electronico-america-latina-003718>

En los últimos días se han escuchado ataques y apoyos al tratado de libre comercio entre Estados Unidos y Colombia, reflexionando sobre el tema llegue a una conclusión que quiero desarrollar en este artículo: Con la llegada del TLC con Estados Unidos el uso del Marketing Digital deja de ser algo deseable para las empresas para convertirse en una necesidad para sobrevivir<sup>28</sup>.

Se puede utilizar internet y las redes sociales como herramientas para fidelizar al cliente, un estudio realizado por OH! Panel, indica que el 77,2% de los compradores de productos por internet realizan el pago de sus compras a través de plataformas online.

La encuesta realizada en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Venezuela revela los principales beneficios valorados por los usuarios de plataformas de pago.

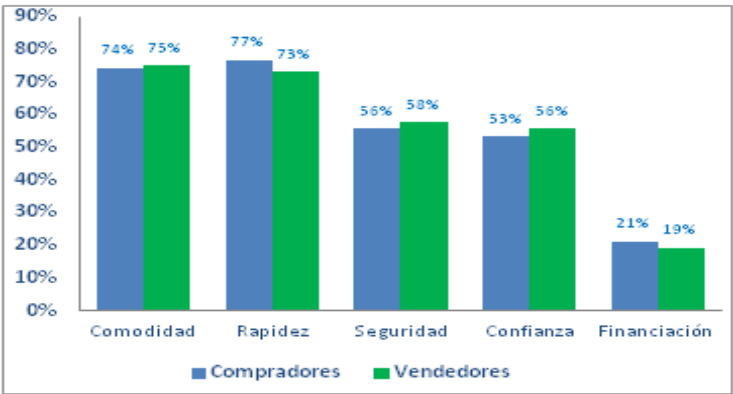
En Colombia, Rapidez (77%), Comodidad (74%) y Seguridad (56%) son los

<sup>28</sup> MEJÍA LLANO, Juan Carlos. Marketing digital. Mayo 17 del 2012.

beneficios más valorados a la hora de elegir el medio de pago entre compradores y vendedores.

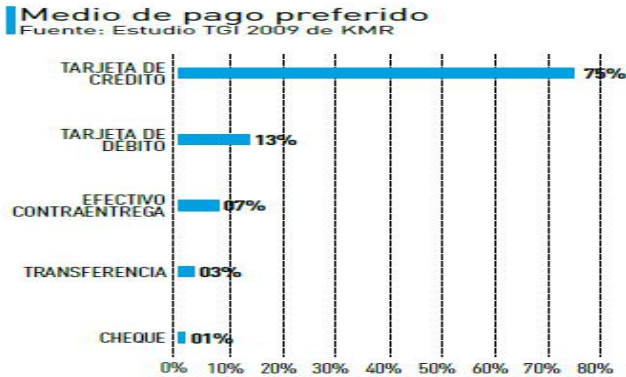
La mayoría de los colombianos que alguna vez pagó sus compras utilizando medios de pago online valoran la experiencia como Muy Buena (69%) y Buena (23%). Esto lo asocian a la posibilidad de operar con comodidad y ahorrar tiempo. Además, 8 de cada 10 personas volverían a utilizar plataformas de pago para pagar sus compras.

**Gráfico 12. Encuesta realizada a nivel internacional sobre los principales beneficios valorados por los usuarios de plataformas de internet.**



Fuente: Estudio TGI 2009 de KMR

**Gráfico 13. Encuesta realizada a nivel de Latinoamérica sobre los medios de pago que prefiere el consumidor al realizar sus compras por Internet.**



Fuente: Estudio TGI 2009 de KMR

### 7.3. ANALISIS DEL MERCADO

**7.3.1. Definición del mercado objetivo.** El grupo de clientes a los cuales van dirigidos los productos que serán comercializados en el supermercado virtual son hombres y mujeres entre los 18 y 50 años de edad, que habiten en el sur de la ciudad de Cali.

**7.3.2. Justificación y análisis de la demanda objetivo.** Se determinó este mercado objetivo de hombres y mujeres entre los 18 y 50 años de edad que habiten el sur de la ciudad de Cali, de un estrato socioeconómico entre 3 y 6, en primera medida porque el supermercado virtual inicialmente solo tendrá capacidad de abastecimiento y repartición en este sector, también se analizó la incidencia en compras por internet que realizan ya que estas personas demuestran un interés por realizar compras por dicho medio, sin embargo se exige que sean mayores de edad puesto que es requisito para poder realizar las transacciones por internet. Los hábitos de compra son muy comunes en esta población y cada día las personas requieren de la optimización de su tiempo.

### 7.4. ANALISIS DE LA DEMANDA

**7.4.1. Estimación (Medición) del mercado real (Demanda).** Al realizar una encuesta a 162 personas ubicado dentro de la zona sur (objetivo seleccionado), 134 personas encuestas respondieron que SI compraría en un supermercado virtual y solo 28 dijeron que NO comprarían, basándose en esos datos y teniendo en cuenta que el mercado total de la comuna 17 sur de la ciudad de Cali es de 130.014 personas (Suministrado por Cali en Cifras)

$$(134/162) * 100 = 83\%$$

$$(28/162) * 100 = 17\%$$

$$= 130.014 * 86\% = 111.812$$

**7.4.2. Explicación de la demanda.** De la encuesta realizada a 162 personas dentro del rango objetivo, se definieron las siguientes variables como determinantes en la demanda del mercado: la variedad de los productos, productos que no se encuentren comúnmente en todos los supermercados habituales, la comodidad.

Las anteriores variables influyen en el comportamiento de los compradores de la siguiente manera:

- **Variedad de los productos.** El 6% de las personas encuestadas dice que la variedad de los productos ofrecidos por internet influyen en sus compras.
- **Productos escasos en los supermercados habituales.** El 27% de los encuestados dice que influyen en la compra y que cuando ingresan a internet esperan encontrar productos escasos y poco comunes.
- **Comodidad.** El 20% de los encuestas realizan sus compras por internet por que la comodidad es un aspecto muy importante en estos tiempos.

**Tabla 13. Proyección de la Demanda por comuna: 2009 al 2015**

Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Total Cali</b>	2,219,714	2,244,639	2,269,630	2,294,643	2,319,655	2,344,703	2,369,829
<b>Cabecera</b>	2,183,055	2,207,994	2,232,996	2,258,017	2,283,035	2,308,086	2,333,213
<b>Comuna 1</b>	72,172	74,729	77,348	80,028	82,768	85,569	88,432
<b>Comuna 2</b>	103,781	105,499	107,256	109,050	110,879	112,746	114,651
<b>Comuna 3</b>	45,743	45,843	45,949	46,057	46,169	46,283	46,400
<b>Comuna 4</b>	55,358	55,012	54,673	54,339	54,011	53,687	53,369
<b>Comuna 5</b>	106,425	107,379	108,332	109,280	110,221	111,157	112,089
<b>Comuna 6</b>	179,401	181,165	182,922	184,668	186,402	188,124	189,837
<b>Comuna 7</b>	74,438	73,913	73,393	72,876	72,360	71,846	71,334
<b>Comuna 8</b>	101,226	101,400	101,585	101,777	101,974	102,177	102,388
<b>Comuna 9</b>	47,243	46,848	46,462	46,083	45,712	45,349	44,994
<b>Comuna 10</b>	108,206	108,639	109,078	109,520	109,962	110,407	110,854
<b>Comuna 11</b>	103,698	104,302	104,910	105,518	106,125	106,731	107,339
<b>Comuna 12</b>	67,937	67,751	67,571	67,394	67,221	67,049	66,881
<b>Comuna 13</b>	175,339	175,688	176,056	176,437	176,827	177,228	177,641
<b>Comuna 14</b>	161,427	163,405	165,342	167,237	169,091	170,909	172,696
<b>Comuna 15</b>	140,379	143,612	146,818	149,995	153,144	156,267	159,369
<b>Comuna 16</b>	100,915	101,974	103,028	104,075	105,113	106,145	107,170
<b>Comuna 17</b>	120,540	123,676	126,835	130,014	133,211	136,428	139,665
<b>Comuna 18</b>	110,038	113,474	116,966	120,510	124,105	127,752	131,453
<b>Comuna 19</b>	107,200	108,156	109,115	110,074	111,032	111,989	112,947
<b>Comuna 20</b>	67,242	67,587	67,934	68,283	68,631	68,980	69,331
<b>Comuna 21</b>	99,117	101,550	103,879	106,113	108,261	110,332	112,336
<b>Comuna 22</b>	9,435	9,718	10,003	10,290	10,578	10,868	11,160
<b>Otros1</b>	25,794	26,677	27,545	28,399	29,238	30,064	30,876

**FUENTE:** Alcaldía Municipal de Santiago de Cali. Proyecciones de población de Cali por barrio, comuna y corregimiento. CalienCifras 2011.

Según esta tabla suministrada por Cali en Cifras, (DANE) esta es la proyección del crecimiento de población según total, de las comunas, especialmente comuna 17 la cual es el objetivo del mercado, en Cali del 2009 al 2015, y teniendo en cuenta la información obtenida por las encuestas se determinó que el 86% de la población si comprarían en un supermercado virtual, resultando de la siguiente manera:

**Tabla 14. Proyección de la Demanda Comuna 17: Año 0 hasta Año 3.**

ITEM	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
<b>TOTAL POBLACION COMUNA 17</b>	111,812	114,561	1170325	120,111

**FUENTE:** Alcaldía Municipal de Santiago de Cali. Proyecciones de población de Cali por barrio, comuna y corregimiento. CalienCifras 2011.

## 7.5. ANALISIS DE LA OFERTA

“En la ciudad de Cali se encuentra una propuesta de integración comercial para buscar el desarrollo de Colombia, la cual es un negocio que coordina, comercializa y genera unidades múltiples que integran los centros comerciales y supermercados. Esta red interactiva de COCOGUM facilita el acceso a las nuevas tecnologías en comunicación, además reúne proveedores, productores y consumidores por área de actividad, con información técnica y comercial necesaria para la ciudad de Cali y el Valle”<sup>29</sup>.

Cocogum presta a los comerciantes integrados en los centros comerciales y supermercados un servicio interactivo en doble vía. A muy bajo costo pone al alcance todas las herramientas modernas, un acceso fácil a internet, una tienda virtual y un portal interactivo para competir.

Se considera que este tipo de oferta se puede considerar competitiva ya que dicha participación en el mercado está determinada por la calidad, precio y el servicio

<sup>29</sup> Supermercados. [En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.ofertas.cali.cocogum.org/Archivos/supermercados/index.html>

que se ofrecen al consumidor, también se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.

Su localización es por medio de la página web [www.ofertas.cali.cocogum.org](http://www.ofertas.cali.cocogum.org), y poseen una capacidad instalada y utilizada bastante amplia, ya que no solo ejercen su trabajo en la ciudad de Cali sino también en toda Colombia, atendiendo desde tiendas virtuales hasta centros comerciales. Y sus planes de expansión son la prioridad para los clientes, sin embargo atiende muchas ideas de negocios y eso podría distorsionar su plena dedicación a la elaboración de portales virtuales para supermercados.

## **7.6. ANALISIS DE LOS COMPETIDORES**

**7.6.1. Grupo Éxito: [www.exito.com](http://www.exito.com), [www.carulla.com](http://www.carulla.com).** Es el líder en el sector del comercio en Colombia. Vende alimentos, textiles, electrodomésticos, artículos para el entretenimiento, productos de aseo y abarrotes.

Su página virtual tiene capacidad en 68 municipios de Colombia: 200 Éxitos, 75 Carulla-Pomona, 84 Surtimax y 7 de otras Marcas.

Almacenes Éxito sellaron una alianza estratégica para que todos los colombianos, a través de internet, puedan adquirir los productos de la Marca País en el sitio web [www.virtualexito.com](http://www.virtualexito.com), todos los accesorios, camisetas, útiles escolares, mochilas, carteras, utensilios de cocina, entre otros productos ciento por ciento colombianos, están disponibles en la sección de compras en línea de Almacenes Éxito.

Con una inversión de tres mil millones de pesos, el supermercado líder en ventas del país busca estimular la participación en ventas de su plataforma virtual. El cambio pretende mejorar la usabilidad del sitio, ofrecer nuevos servicios y aplicar una alta dosis de innovación, además de incentivar las ventas online de productos como víveres y textiles, cuya participación continúa siendo pequeña frente al reinado de la tecnología en ese canal.

El Éxito.com presenta las siguientes cifras:

- “Visitas promedio mes: 318.000
- Visitantes únicos por mes: 194.000

- Países de mayor volumen de compra: Colombia, Estados Unidos, Venezuela y España
- Productos más solicitados: electrodomésticos y tecnología<sup>30</sup>.

**7.6.2. Super inter: [www.superinter.com.co](http://www.superinter.com.co).** El supermercado con los mejores precios de la región, permite un acceso a sus productos a todo tipo de segmento, su cobertura en la ciudad de Cali le permite ser eficiente a cubrir sus domicilios de manera eficiente y eficaz. Además emplean un servicio de outsourcing con una empresa llamada STAFF DOMICILIOS el operador logístico de SUPERINTER.

**7.6.3. Tienda virtual OLIMPICA: [www.olimpica.com.co](http://www.olimpica.com.co).** Ofrecen chat en líneas, domicilios y una amplia gama de productos de consumo masivo de óptima calidad, atreves de la cadena de droguerías, súper tiendas y súper almacenes orientados a satisfacer las necesidades y deseos de la comunidad.

## **7.7. ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION**

**7.7.1. Canales de distribución.** La ruta que toman estos productos para pasar del productor a los consumidores finales, es indirecta ya que su proceso de compra es por medio de un portal virtual, pero sin embargo esta forma es más corta, simple y rápida ya que la metodología usada en el momento que el consumidor ingresa su cuenta en el supermercado virtual y elige los productos que necesite al carrito de compras, estas son procesadas de manera inmediata pasándola al departamento de logística que se encarga de separar el pedido y enviarlo por medio de un domicilio. De esta forma el consumidor se evite tener más gastos ya que lo puede hacer desde cualquier punto con acceso a internet.

**7.7.2. Análisis de los precios del mercado.** Por lo general los precios de los productos vendidos en los supermercado virtuales son precio estándar que no suelen tener una notable variación, tratándose de productos de consumo masivo que se encuentran amparados por la lista de productos de la canasta familiar, los supermercados no deben abusar puesto que existe un control gubernamental e precios, en términos generales y de acuerdo al canal de distribución que es directo entre productos y consumidor permite manejar márgenes bajos ya que no existe intermediarios, sin embargo los supermercados pueden establecer diferentes precios dependiendo la categoría de dicho producto.

---

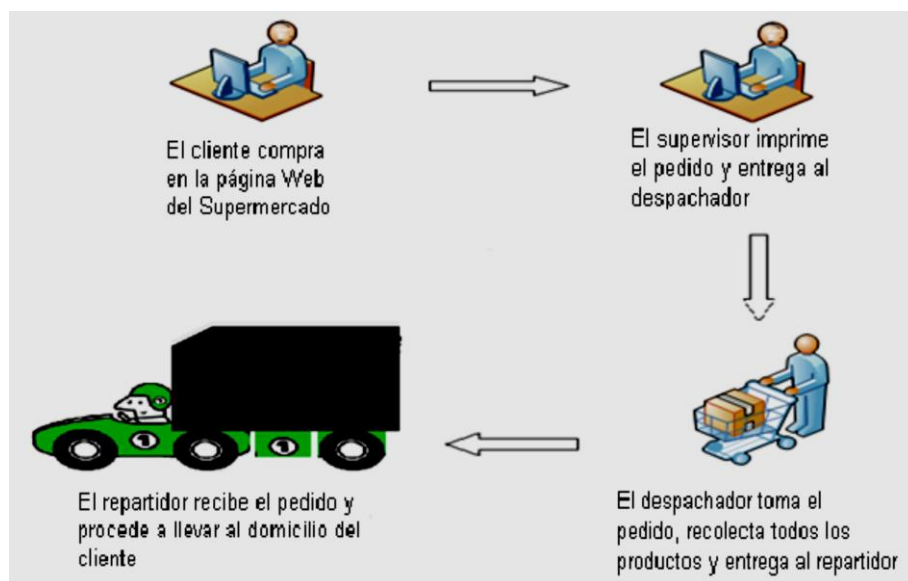
<sup>30</sup> Almacenes Éxito. Datos consolidados a 2009.

**7.7.3. Tipo de precios.** Se puede decir que el tipo de precio es LOCAL, ya que son precios vigentes en una población pequeña o cercana. No se comercializa a nivel internacional y en este caso específico el supermercado virtual solo tendrá capacidad inicialmente en el sur de la ciudad de Cali.

**7.7.4. Tipo de establecimiento.** La implementación de ventas virtuales en un supermercado virtual del sur de la ciudad de Cali, manejará un tipo detallista, ya que se centrará a recibir órdenes de compra de cada cliente, el cual previamente ha ingresado información personal, y esto permitirá acercarse más al cliente y poder ofrecerle los productos que a esta persona le gustan o necesita, referente a un mercado de productos de consumo masivo, alimentos, etcétera, ofreciendo una excelente calidad de los productos.

**7.7.5. Canales de distribución.** El proceso de distribución se hará de la siguiente manera:

**Imagen 2. Proceso de Distribución del Supermercado Virtual.**



El supermercado manejará un formato virtual en donde las personas podrán acceder a su propia cuenta, ingresando información personal y de esta forma obtienen una cuenta en la cual pueden escoger sus productos y echarlos al carrito de compras. De esta forma el cliente enviará una orden de compra la cual será recibida inmediatamente por el supervisor (web master principal) y esta persona



verificará que todo este correcto para enviársela al web master secundario quien se encarga de despachar el pedido por medio de los repartidores.

Este método tiene una gran ventaja y es que al ser detallista es posible ofrecer a los clientes una gran variedad de productos que se obtienen por medio de varios proveedores, y se lograra recibir las órdenes de compra de cada cliente y de esta forma optimizar el tiempo de todos.

## **8. ESTUDIO TECNICO**

En este estudio se define la manera óptima de utilizar los recursos disponibles para obtener los productos deseados, por medio de respuestas a interrogantes como cuando, cuanto, donde, como y con que adquirir los productos que serán ofrecidos y publicados por medio del supermercado virtual, los acuerdos que se harán con las respectivas marcas a cambio de tener en stock sus productos, esto incluye todos los requerimientos para hacerlo funcional creando una estructura soportada por la demanda que definirá los volúmenes de producción según el número de clientes que tendrá el supermercado cuando implemente su portal virtual.

### **8.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS**

A continuación se mencionan los principales productos de consumo masivo que un supermercado puede comercializar por medio de la plataforma virtual. Cabe resaltar que estos productos fueron arrojados por la investigación de mercado y son opcionales.

- Enlatados
- Salsas
- Pizzas y pastas listas para horno microondas
- Cereales
- Vinos y Licores
- Dulcería
- Pasa bocas
- Productos de cuidado personal y Belleza
- Bebidas
- Productos de cuidado personal
- Productos para mascotas
- Congelados
- Productos de Tecnología
- Herramientas, llantas, etc.

## **8.2. DESCRIPCION DEL PROCESO PRODUCTIVO**

**8.2.1. Recepción de Materia Prima.** Los productos los cuales se comercializaran en el supermercado virtual serán transportados en embalajes adecuados que eviten su deterioro en cualquier sentido.

**8.2.2. Control de Inventarios e Inspección Visual.** Todos los productos deben pasar por un control de inventarios que inmediatamente será montado al sistema con el fin de que las personas que visiten el portal virtual cuenten con una información verídica y actualizada de los productos existentes, nuevos, en promoción, etc. También estos productos deben pasar por una inspección visual que certifique su calidad y excelente estado del producto.

**8.2.3. Fotografías y Precio.** En este punto todos los productos deben ser fotografiados en alta calidad con un solo fondo de acuerdo a la categoría del producto para poder ser subido al sistema.

**8.2.4. Ventas y Despacho.** Al ser escogido cualquier producto por un consumidor este pasa a ser una orden de compra que de inmediato es transmitida al encargado de bodega quien se ocupa a preparar el pedido y posteriormente al despacho.

**8.2.5. Medios de Pago.** Los medios de pago para comodidad de las personas serán por medio de Tarjetas de Crédito o Débito o contra entrega en caso de que las personas no tengan la seguridad y confiabilidad de hacer transferencias por internet, estos sistemas de pago los proveerá el servidor contratado para el Hosting. Sin embargo también estará disponible la opción que el repartidor estará autorizado de recibir dinero en el momento de entrega de su producto.

**8.2.6. Selección de Maquinaria o Equipos de Oficina.** Inicialmente, se necesitaran dos computadores de escritorio y Dos impresoras. Posteriormente se requiere un servidor que provea todo lo relacionado al portal virtual como tal. Para ellos se propone contratar un proveedor de Hosting completo anual.

**8.2.7. Equipos de Cómputos Requeridos.** Los equipos de cómputo requeridos y sus características, se relacionan a continuación:

- **DELL Vostro 470**

- Windows® 7 Professional Original, 64-bit, con modo XP Instalado, Español
- Intel® Core™ i3-2120 de segunda generación (3MB Caché, hasta 3.30 GHz)
- Microsoft® Office Starter 2010: funcionalidad reducida de Word y Excel con publicidad. No incluye PowerPoint ni Outlook
- 1 Año de ProSupport para IT, con respuesta al siguiente día laborable
- NVIDIA® GeForce® GT 620 1GB DDR3
- 4GB de Memoria Doble Canal DDR3 a 1600MHz, 2 DIMMs
- Sin Altavoces
- Disco Duro SATA de 500GB 7200 RPM (3.0 Gb/s)
- PFC chasis
- Monitor Dell Serie E E2011H de 20" Full HD, VIS/VGA

- **Servicio y Software**

- Trend Micro™ Worry-Free™ Business Security Services , 30 días
- Adobe® Reader® X
- Sin Módem

**También Incluye:**

- Ethernet Integrada 10/100/1000
- Vostro 470
- Documentación Dell en Español
- Teclado Dell USB KB212B - Español
- Programa Dell SRV 1703
- Unidad de 16x (DVD +/- RW), lectura y escritura de CD/DVD
- Mouse Dell óptico USB MS111
- Creative Sound Blaster® X-Fi™ Titanium
- Cable de Corriente, 460Watts
- Material de Envío
- DVD de Recursos Dell, Vostro 470, para XP
- Tarjeta Dell Wireless 1703 802.11b/g/n, Bluetooth 4.0+ LE (bajo consumo)
- Procesamiento Internacional

**Impresoras: HP Laser Jet P2015 Series**

- Rápida, confiable y fácil de usar
- Imprime a 35ppm
- Puerto USB
- Conexión en Red Gigabit incorporada
- Ahorro de Papel con impresión doble cara automática

- Recarga papel con la bandeja de entrada de 125 hojas
- Bandeja multipropósito con entrada de 50 hojas, para papeles especiales.
- Memoria de 32 MB (expansible a 288 MB) y un poderoso procesador de 400 MHz
- 1200 DPI

**8.2.8. Hosting.** Desde su inicio en 1999, La Primera Telecomunicación, S.L. se ha dado a conocer como especialista en web hosting e implantación de aplicaciones web. Siempre a la vanguardia de la tecnología, se continua innovando y liderando con nuevos productos y estrategias. Y con un objetivo claro: Ayudar a vender más a los clientes.

Desde un principio se especializaban en ofrecer soluciones basadas en software libre. Hay programas comerciales que pueden ayudar a poner en marcha una solución web, pero casi todos tienen unos costes demasiado elevados. Para evitar este inconveniente Laprimera.net facilita y promueve la utilización de aplicaciones bajo software libre para sus clientes. LaPrimera.net es un servidor el cual puede proveer el paquete completo de Hosting para el supermercado virtual, desde el año 2001 ha implementado esta nueva estrategia para las empresas, aproximadamente han creado más de 4.000 tiendas virtuales de las cuales 1.500 se encuentran en funcionamiento en estos momentos.

Por la experiencia en el mercado logran posicionar PrestaShop como una apuesta segura para la implantación de tu tienda virtual, Galardonado como mejor aplicación para comercio electrónico en 2010 y 2011. Es gratuito y bajo licencia software libre.

No se necesitan conocimientos técnicos ni experiencia previa. Se Puede implantar un supermercado virtual siguiendo un fácil paso a paso que se muestra en los vídeos del curso incluido gratuitamente.

**8.2.9. PrestaShop la mejor elección para un supermercado virtual.** “Este es uno de los gestores de tiendas virtuales más nuevas, pero sin duda el favorito, muy buena indexación para el posicionamiento natural en buscadores, Ajax totalmente integrado que le da un aspecto visual muy actual. Al estar realizado con CSS, será muy fácil cambiarle el aspecto y personalizarlo.

El equipo de desarrollo se encuentra en Francia, pero dispone de soporte en inglés, y por supuesto en español, aunque la comunidad española no es tan grande, sigue creciendo a buen ritmo.

Actualmente cuenta con una comunidad de más de 110.000 usuarios y sigue creciendo muy rápido.

Una de las características que gusta es lo completo que es el panel de administración y sobre todo la facilidad de uso y lo intuitivo que es, sobre todo cuando se comprueba la facilidad con la que se podrá gestionar toda la tienda, crear categorías, productos, fabricantes, controlar a los clientes, etc.

PrestaShop tiene más de 275 funcionalidades, no obstante si se necesita alguna funcionalidad extra y como es una aplicación modular, permitirá añadir funcionalidades sin tener que saber programar. Se incluye una serie de módulos y plantillas extra de forma gratis que no vienen por defecto en la distribución oficial y que ayudarán a ser más productivo y a vender más, pero también ofrece Prestastore, la tienda oficial de módulos y plantillas ya desarrolladas y a bajo coste.

Según el último estudio realizado por el equipo de Prestashop, los test de Google le dan un 98/100 por lo que a día de hoy es la aplicación ecommerce más rápida.

En breve lanzarán la nueva versión 1.5 donde por fin darán soporte a multitiendas equiparándose en funcionalidad a Magento. También muy probablemente venga con versión para dispositivos móviles Android e iPhone<sup>31</sup>.

**5.1.9 Valor Plan Avanzado: \$1.152.000.00 al año. Incluye<sup>32</sup>.** Se puede elegir diversos planes

- En el proceso del pedido se puede elegir pagar semestralmente
- Más de 1500 clientes ya están vendiendo en Internet
- Características destacadas que los diferencian entre otros servidores
- Dominio propio GRATIS (.es, .co, eu, .com, .net, .org, .info, .biz,)
- GRATIS soporte telefónico y por e-mail tanto para el hosting del supermercado virtual.
- contiene 3 módulos de pago con tarjeta: Servired, 4B y cajas de ahorro

---

<sup>32</sup> Ibíd. Disponible en Internet: <http://laprimera.net/>

- Módulos para Facebook: "me gusta", registro con Facebook, catálogo en Facebook
- Cada vez que se introduce un producto en su catálogo o una modificación en un artículo, puede publicarse automáticamente en una cuenta de Twitter. Módulos para Twitter: twittear producto, actualizar estado
- Permite exportar todos los productos del catálogo, al servicio de Google "Google Merchant Center". Módulo de Google Merchant Center
- Comparador que utilizan muchos usuarios antes de comprar
- Módulo de actualización automática de versión "Easy Update".
- Corregidos errores en la traducción y en las plantillas de los emails
- Acceso gratis al Nivel Avanzado de nuestra zona de formación con 4 módulos con 45 vídeos para que se ponga en marcha pasó a paso y sin dificultades del supermercado virtual.
- Acceso gratis al Nivel Premium de nuestra zona de formación con 3 módulos con 73 vídeos donde enseñan técnicas para vender más con en el supermercado virtual.
- Certificado SSL. IP fija, solicitud e instalación
- Tiene una garantía de 30 días, que si no queda satisfecho, se devuelve el dinero y sin preguntas. Si ya han registrado un dominio que ya es para el supermercado virtual, al importe pagado, se restan 12 euros y se re direcciona donde el cliente lo requiera o facilita su traslado. Garantía de devolución 30 días
- Productos y categorías ilimitadas
- Fácil de crear y de mantener, instalación gratuita

#### **8.2.10. Características del hosting**

- Hosting compartido en sistema de cloud hosting con alta disponibilidad, balanceadores de carga, Cpanel, tolerancia a fallos con almacenamiento SAN RAID 10, alta calidad de ancho de banda y red redundante. Cloud Hosting con Cpanel
- Transferencia mensual de datos para tráfico
- Bases de datos MySQL 5.x
- Espacio en disco
- Cuentas de email POP3/IMAP con tu propio dominio
- Servidor de estadísticas
- Disfruta ya de tu propio negocio online

**8.2.11. Plan.** Ofrece una lista dinámica de productos a través del back office de PrestaShop. Aún si el supermercado tiene uno o miles productos, esta increíble interfaz administrativa le permite manejar el inventario más complejo y actualizarlo con un sólo clic. Importe y exporte rápidamente, se pueden fijar atributos,

clasifique productos, amplios descuentos y mucho más.

#### **8.2.12. Gestión del catálogo.**

- **Gestión de inventario.** Permite administrar eficazmente un gran número de productos con cargas y actualizaciones amplias. Hacer cambios a los atributos del producto de una manera fácil con tan sólo hacer un clic o cambiar productos individualmente. PrestaShop viene equipado para tomar una lista de productos del fabricante y cargar el archivo completo directamente al carrito de compras. Cargar fácilmente archivos Excel y ver cómo el supermercado toma vida.

- **Exportación de productos a eBay, Google Shopping, Ciao y otros.** Permite crear un nuevo canal de ventas al colocar sus productos en listas externas como eBay, Google Shopping, y muchos más. Estos esfuerzos no sólo ofrecerán mayor exposición a nuevos visitantes sino que también mejorarán el ranking en buscadores. El software de comercio electrónico de PrestaShop viene integrado con Ebay, mientras que también tiene incorporado Google Shopping y Ciao. Simplemente se debe configurar el módulo para el sitio respectivo y los productos se integrarán a los sitios de compras más importantes luego de unos sencillos pasos.

- **Elección del número de productos por página.** Permite seleccionar el número de productos por página y las características que serán mostradas. El back office de PrestaShop permite a los vendedores activar o desactivar fácilmente ciertas preferencias como cuando el mensaje "añadir al carrito" no es visible o cuando desea mostrar productos "fuera de stock". Personalizar atributos específicos y decida los atributos que se mostrarán en una página determinada.

- **Venta cruzada.** La venta cruzada ofrece a los clientes productos o servicios relacionados entre sí. Al combinar artículos en una página, se logra ofrecer más opciones para los clientes. La venta cruzada incrementa la tasa de conversión y ofrece una demostración de la diversidad de sus productos.

- **Compra de productos descargables.** ¿si se cuenta con música, películas, imágenes o programas de T.V. para vender? Los administradores del supermercado virtual ofrece diversas opciones disponibles para gestionar este tipo de productos, comenzando por la capacidad de mostrarlos como parte de la



descripción del producto hasta ofrecerlos como descargas o como un enlace de correo electrónico una vez que la compra ha sido terminado.

- **Productos, categorías y atributos ilimitados.** Al organizar los productos en categorías, los clientes pueden navegar rápidamente y encontrar lo que buscan en corto tiempo. Un producto puede ser vendido en diferentes colores, tamaños, estampados, materiales y mucho más. Se puede Fijar atributos para un gran número de productos o para cada producto individualmente y estos estarán disponibles para los clientes inmediatamente. Precio, peso y otras especificaciones pueden ser ajustadas dinámicamente basados en su selección.

- **Comparación de productos.** La funcionalidad de Comparación de Productos permite a los clientes reducir sus selecciones y ahorrar tiempo. Los clientes gustan de esta funcionalidad porque les permite observar dos o más productos de interés y comparar sus selecciones 'lado a lado'. Con tantos productos para escoger, haga que la decisión sea más sencilla con la comparación de productos disponible en la back office de PrestaShop.

- **Navegación por capas potente.** La navegación por capas organiza categorías y productos en todas las páginas de su sitio de comercio electrónico para que los clientes eviten regresar en el navegador. Se pueden encontrar con facilidad una categoría de interés y hacer un clic directamente al producto desde la barra de navegación. La navegación por capas de PrestaShop no sólo hace el catálogo fácil de explorar sino también es amigable a los buscadores. Cada URL en la navegación escalonada es personalizable para colocar nombres de productos, colores, etc. Esto permite a los clientes escribir un producto específico en los buscadores y aterrizar directamente en la página de su producto.

- **Visualización de productos.** Permite Mostrar los productos de una forma única y proporcione a sus clientes de opciones numerosas para observar los productos deseados. Proveer múltiples panoramas ayudará a incrementar la tasa de conversión. Los comerciantes pueden reducir las dudas de sus clientes al beneficiarlos con funcionalidades de acercamiento y diferentes panoramas de visualización del producto.

- **Visualización de cantidades disponibles.** ¿Quiere informar a sus clientes que sólo quedan dos artículos de un producto específico? PrestaShop permite mostrar cuando los productos están casi vendidos por completo o puede elegir mantener un número determinado en stock. Al mismo tiempo en que los productos

son adquiridos, la cantidad disponible en la página de descripción del producto reducirá. Mostrar la cantidad de productos hace que los clientes compren los artículos de menor disponibilidad con mayor urgencia.

- **Presentación de diversas imágenes por producto.** Probablemente si se cuenta con una diversidad de fotografías estupendas para exhibir a clientes interesados. PrestaShop le permite colocar la cantidad de fotos que desee. Las fotos ayudan a los clientes a tomar decisiones y a usted le permiten mostrar diferentes ángulos de un producto. Ofrecer numerosas fotos aumenta la tasa de conversión y mantiene a los clientes informados sobre sus productos.

- **Acercamiento de productos.** La funcionalidad Zoom In ofrece a los compradores el mejor entendimiento de lo que están adquiriendo. El Zoom In o Acercamiento permite hacer clic sobre el producto y ampliar el área para obtener una vista más detallada. Esta funcionalidad trabaja grandiosamente en accesorios, herramientas, e indumentaria. Simplemente cargue las fotos de alta resolución y active la funcionalidad.

- **Productos relacionados.** Mostrar productos relacionados es una maravillosa herramienta para “dirigir” a los clientes al mismo tiempo que exploran una página del producto o durante la finalización de compra. Esta funcionalidad permite elegir los productos que se encuentran relacionados y exhibirlos a sus clientes. Por ejemplo, pudiera haber un modelo alternativo de un lavaplatos o un gran accesorio que combina con un vestido, la funcionalidad de Productos Relacionados mostrará los productos alternativos debajo de la descripción del producto.

- **Adición a la lista de regalo.** Las listas de regalo son unas funcionalidades increíbles que permiten a los compradores crear listas para compras futuras. Los compradores pudieran desear un producto que se encuentra agotado o quisieran guardar un artículo para comprarlo durante un día festivo especial. Las "wishlists" permiten a los clientes mantener sus productos guardados. También pueden enviar correos electrónicos automatizados para recordar a sus clientes sobre su lista o enviar notificaciones acerca de la disponibilidad del producto.

- **Reseñas de productos.** Los clientes pueden promocionar instantáneamente los artículos que más les gusten al publicar una reseña en tiempo real. Luego, nuevos compradores pueden leer las reseñas al mismo tiempo que exploran los productos. Habilitar reseñas a sus productos es una de las mejores formas de marketing. Admitir comentarios en los productos permite a sus clientes expresarse y permite saber a otras personas las opiniones sobre los productos ofrecidos por

su sitio.

- **Función envíe a un amigo.** Permita a los clientes enviar la información de su producto favorito a un amigo. No sólo aumentará la exposición del supermercado virtual sino también permitirá a los clientes interactuar con su tienda. Los clientes pueden enviar la información ya sea por correo electrónico o utilizando su sitio predilecto de redes sociales. Permitir a los clientes enviar a un amigo es una manera estupenda a que otros promocionen sus productos.

- **Gestión del sitio.** Gestionar un sitio fácilmente utilizando PrestaShop. Los administradores del supermercado virtual pueden disfrutar de contenido de edición, manejar la exhibición de producto, y cambiar idiomas; todo mediante la back office. PrestaShop ofrece una actualización de un sólo clic para mantener la tienda funcionando en la versión más reciente.

- **Gestión de permisos y usuarios.** Se puede crear la cantidad de usuarios que necesite con autorizaciones específicas establecidas para cada uno. Tal vez desee permitir sólo a un usuario editar productos o ver estadísticas de pedidos, PrestaShop le permite establecer opciones específicas para cada usuario. Esta funcionalidad crea un supermercado virtual seguro, ofreciendo acceso a aquellos que lo necesiten.

- **Diseño con plantillas completamente personalizables.** 17 plantillas prediseñadas + 12 Premium. Personalizables al gusto.

- **Personalización de logos de facturas, íconos de favoritos y encabezado.** Permite que el supermercado virtual esté bien señalado con la marca de la compañía y refleje una magnífica impresión a sus clientes. Permite cargar el logo en la back office y colóquelo en el encabezado, factura e ícono de favorito.

- **Elección de idiomas a mostrar.** Corregir errores en la traducción y en las plantillas de los emails, para el idioma español. PrestaShop viene incluido con cinco idiomas: inglés, francés, español, alemán e italiano. Si necesita más idiomas o hace falta otro idioma deseado, PrestaShop ofrece 41 paquetes de idiomas gratuitos para descargar e instalar en unos cuantos clics.

- **Edición de contenido mediante el CMS.** Un CMS (Sistema de Gestión de Contenidos) permite editar fácilmente páginas de contenido, subir imágenes, y más. Cree páginas para su información de contacto, de compañía, y sobre sus políticas mediante el back office PrestaShop. También puede establecer diferentes autorizaciones de usuario para permitir a otros editar páginas informativas.
- **Gestión de rendimiento (velocidad, cookies almacenadas).** Disminuir el tiempo de carga al mejorar el rendimiento. PrestaShop le permite comprimir archivos y configurar las opciones del servidor para reducir la cantidad de información retirada cada vez que un visitante cargue una página. PrestaShop provee opciones para crear una manera más rápida de encriptar cookies y adquirir consultas de base de datos PHP. Mejorar la velocidad también incrementará los rankings en buscadores.
- **Actualización de 1 clic.** Cuando existe una nueva versión disponible, se podrá actualizar con un clic y el supermercado virtual completo será descargado e instalado automáticamente manteniendo toda la información y datos intactos.
- **Integración CMR/ERP (servicio web).** Customer Relationship Management (CRM) y Enterprise Resource Planning (ERP) son programas de software que asisten en operaciones automáticas, seguimiento de las ventas y organización de las comunicaciones. Si actualmente el supermercado cuenta con CRM y/o ERP, PrestaShop se integra perfectamente con dicho software. Puede conectar la información de ventas con contactos importantes o relaciones registradas a través de un CRM.
- **Modificación, Personalizar el supermercado virtual sin cambiar lo esencial.** Se puede realizar ediciones en archivos sin tener que cambiar el código total de origen. Por ejemplo, si se desea crear un campo de personalización para catálogos de productos se puede hacer sin preocupación de cambiar el código completo de PrestaShop o por crear errores al actualizar. Cuando sea tiempo de actualizar existe la seguridad de que toda la información se mantendrá intacta. Esto hace que la edición sea más sencilla y ofrece la libertad de personalizar de acuerdo a sus necesidades.
- **Posibilidades innumerables con un tráfico en línea aumentado.** Una de las mejores formas para vender en Internet es estar posicionado en los motores de búsqueda. Optimice la página y asegúrese que los buscadores más importantes estén incluyendo su tienda. Mediante la simple colocación de palabras claves de tráfico considerables en las etiquetas del sitio, el supermercado virtual puede ser

posicionado como primera opción ¡en Google!

- **Amigable a los buscadores.** PrestaShop combina todas las funcionalidades necesarias para mejorar los esfuerzos en SEO. Desde etiquetas de palabras claves hasta URLs personalizados, permite optimizar el supermercado virtual utilizando las opciones del back office y verá el incremento en rankings sin necesidad de realizar el enlazamiento externo.

- **Mapa de sitio de Google.** Con PrestaShop usted puede instalar un Mapa de Sitio de Google a través del back office. El Mapa de Sitio de Google ayudará a Google a deslizarse en su sitio diariamente. Google almacena la información deslizada y luego somete los datos al buscador para mejorar los rankings mediante búsquedas orgánicas.

- **PrestaShop.** Le permite crear textos personalizados para ser agregados al URL y lograr visitantes específicos directamente a sus páginas de productos. Puede colocar palabras claves o descripción de productos fácilmente en el URL a través de la back office. Cuando un usuario busca una descripción o nombre específico de un producto, lo más probable es que su sitio se mantenga por encima en los buscadores y de este modo aumentará el tráfico. Personalización de URLs amigables

- **Checkout de una página.** Los compradores en línea están buscando la manera más rápida de finalizar la compra y PrestaShop le permite facilitar este proceso con una finalización de compra de una página. Sus clientes disfrutarán la manera más simple de finalizar la compra y el abandono de la cesta de compras reducirá. Aumente las conversiones de venta y mejore la amabilidad al usuario con PrestaShop.

- **Mensajes en regalo, embalajes de regalo.** Al finalizar la compra, se puede proporcionar a los clientes con una opción de envolver sus artículos y singularizarlos con mensajes. Esta funcionalidad es perfecta para ocasiones especiales o para días festivos. Los clientes apreciarán esta opción y comprarán regalos con regularidad.

- **Pagos.** PrestaShop está integrado con numerosas opciones de pago y los propietarios de negocios pueden instalar la opción de pago deseado con tan solo un clic. Asegúrese que el pago es recibido y que los clientes se sientan cómodos proporcionando su información.

- **Tasas configuradas automáticamente por país, estado y departamento, ciudad.** Calcular impuestos puede ser algo complicado en ocasiones. PrestaShop garantiza que es muy sencillo para los comerciantes configurar las tasas adecuadas. PrestaShop establece reglas tributarias y pautas de acuerdo a su país. PrestaShop maneja el cálculo en impuesto de ventas (IVA).

- **Establecer pagos de acuerdo a grupos segmentados.** Con PrestaShop se puede crear grupos de clientes y ofrecerles precios diferentes. Por ejemplo, puede decidir ofrecer el 20% de descuento a los clientes que adquieren constantemente un producto. Personalice el precio y los grupos de acuerdo a sus preferencias.

- PrestaShop viene con 3 módulos de pago con tarjeta.
- También admite la transferencia bancaria como método de pago.

### 8.2.13. Marketing.

- **E-mail de seguimiento automatizado.** El seguimiento con los clientes es importante para adquirir una sólida lealtad a la marca. Gracias a los potentes módulos de PrestaShop, los funcionarios del supermercado virtual puede enviar correos electrónicos automatizados y descuentos de acuerdo a diversos criterios. Decida enviar correos electrónicos basados en el abandono de la cesta de compras o en los artículos más vendidos. Puede enviar promociones en artículos que sus clientes adoran.
- **Suscripción al boletín de noticias.** Los boletines de noticias mantienen a los clientes informados de los próximos eventos, promociones, y noticias. Se puede Ofrecer la opción de suscribirse a su boletín de noticias al mostrar un campo para registrarse. Además permite Mantener un seguimiento de nuevas suscripciones a través de la pestaña de estadísticas en el back office.
- **Programa de fidelidad.** ¡Ofrecer premios a los clientes! Los programas de fidelidad de PrestaShop permiten ofrecer puntos a los clientes por cada producto que compran, y luego pueden transformarlos en descuentos reales. En su back office, puede establecer el valor de un punto y la cantidad mínima para utilizar el descuento. Programa de fidelidad
- **Programa de apadrinamiento de clientes.** La publicidad voz a voz es una herramienta muy importante en este caso ya que permite que los clientes recomienden el supermercado virtual a amigos y premiarlos por cada suscripción nueva que consigan con un descuento especial que se puede configurar en sólo unos cuantos clics.
- **Productos observados recientemente.** Permite recordar a los visitantes lo previamente observado habilitando una opción de bloqueo “productos observados recientemente”. Esto mostrará los artículos observados recientemente y hará que la navegación en su tienda sea más sencilla.
- **Cupones y vales.** Para Mejorar las ventas y obtener más clientes se pueden ofrecer cupones. PrestaShop permite crear códigos de vales y cupones de descuento para diferentes ocasiones. El supermercado virtual decide la cantidad o el descuento, el número de descuentos, la ocasión (cumpleaños, pedido nuevo, referido, etc.).

- **Inicio de sesión del cliente.** La satisfacción del cliente es clave para mantenerlos siempre fieles e incrementar las ventas alrededor de todo el año. Proporcione a los clientes un inicio de sesión fácil a través de una cuenta personal y confeccione los mensajes a sus necesidades.

- **Gestión de devoluciones.** Si un cliente decide devolver la mercancía adquirida a través del sitio, El sistema RMA de PrestaShop permitirá tanto al comerciante como al cliente manejar devoluciones de manera fácil y rápida con actualizaciones paso a paso del estado de devolución.

#### **8.2.14. Seguridad.**

- **Payment Card Industry Data Security Standard (PCI DDS).** Es un conjunto de requerimientos diseñados para garantizar que todas las compañías que procesan, almacenan y transmiten información de tarjetas de crédito mantengan un entorno seguro. Están diseñados para garantizar que una solución de comercio electrónico ha sido diseñada para aceptar y almacenar sin peligro la información de las tarjetas de crédito. PrestaShop se encuentra en conformidad con PCI y también a la altura con regulaciones y estándares. En conformidad con PCI

- **Secure Sockets Layer (SSL).** Es un protocolo criptográfico que proporciona un método seguro de comunicación a través del Internet. Es utilizado para enviar datos de formulario, especialmente datos de finalización de compra como información de tarjeta de crédito de un sitio hacia un procesador de pagos. Esto es fundamental cuando se ofrece una experiencia verdadera de comercio electrónico preparado para funcionar con SSL

- **Back office segura.** La seguridad es muy importante! La back office de PrestaShop sigue reglas estrictas de seguridad y ofrece acceso seguro a su información. Un inicio de sesión, encriptación de contraseña, y URL que sólo usted conoce serán necesarios para obtener acceso a su back office.

- **Encriptación de contraseña y cookie.** Las contraseñas y la de los empleados se encuentran guardadas en la información codificada, también como las cookies de los clientes, para garantizar la máxima seguridad.



#### **8.2.15. Análisis e informes.**

- **Seguimiento de visitantes.** Descubra qué buscan los visitantes y de dónde vienen. PrestaShop provee información potente de estadísticas que permiten identificar los perfiles de los clientes, hacer un seguimiento de las páginas visitadas, categorías, y productos. Comprenda el sector demográfico y confeccione mensajes hacia sus preferencias. Revise la edad, el género, productos favoritos, y más.
- **Seguimiento de pedidos y ventas.** Permite realizar un seguimiento de pedidos y ventas totales directamente desde el back office. Revisar qué día se sobrepasó los objetivos de ventas y qué días no se tuvo un gran rendimiento. Siga el rendimiento de ventas del supermercado virtual y monitoree promociones desde el back office. PrestaShop hace que el seguimiento del éxito sea sencillo.
- **Estadísticas de catálogo.** Permite hacer un seguimiento a los productos favoritos de los clientes gracias a la información de catálogo avanzada de PrestaShop. También se puede ver estadísticas sobre el rendimiento del contenido. Observar como los productos están resonando entre los clientes, incluyendo la calidad de las fotos. Puede revisar los mejores artículos en venta y las mejores categorías en un solo clic.

#### **8.2.16. Calculo de la Mano de Obra Necesaria.**

- 1 web master principales, supervisor quien recibe la orden de compra
- 1 despachador, quien separa y despacha la orden de compra

### **8.3. ANALISIS Y DETERMINACION DE LA LOCALIZACION ÓPTIMA DEL PROYECTO**

**8.3.1. Criterios de decisión para la implementación de una plataforma virtual en un supermercado del sur de la ciudad de Cali.** Para la selección del supermercado del sur de la ciudad de Cali donde se implementara una plataforma virtual, debe estar establecido con todos los lineamientos legales, y de infraestructura necesaria para este poder funcionar en el mercado, el supermercado debe disponer de un inventario oportuno que contribuya a las

necesidades del cliente, además de personal adecuado para la atención del mismo, posteriormente si el supermercado decide implementar las ventas virtuales este debe crear una pequeña área en la cual estará el web master principal recibiendo las órdenes de compra, y la persona encargada de despachar los pedidos por medio de los repartidores, debe ser un supermercado ubicado en el sur de la ciudad de Cali, además que su punto este bien ubicado para que dicho sitio brinde seguridad al cliente además de una percepción de limpieza y excelente calidad.

**8.3.2. Localización.** La localización consiste básicamente en identificar un supermercado ya existente en el sur de la ciudad de Cali; que tenga la capacidad para cubrir la demanda del mercado de esta zona.

**8.3.3. Macro localización.** El proyecto para determinar la viabilidad de la implementación de las ventas virtuales en un supermercado, está ubicado en el departamento del Valle del Cauca, en el suroccidente del país y tiene costas sobre el Océano Pacífico, en una extensión de 200 kilómetros, donde se encuentra ubicado el puerto de Buenaventura, el más importante del país, por el inmenso movimiento de carga importación y exportación que por allí se registra. Tiene una superficie total de 21.195 KM<sup>2</sup> que representa el 1.5 por ciento del territorio nacional. El Valle del Cauca tiene características climáticas variadas, siendo los 25 grados centígrados la temperatura promedio, para una altura de 1000 metros sobre el nivel del mar. El departamento cuenta administrativamente con 42 municipios, siendo su capital Santiago de Cali. El 81.85 por ciento de la población vallecaucana se concentra en los centros urbanos y el 18.2 por ciento en las áreas rurales.

El municipio de Santiago de Cali está localizado al sur del departamento del Valle del Cauca, además de ser la capital es la ciudad que más dinámica tiene en su economía para el departamento y en la actualidad se consolida como la tercera ciudad más importante de Colombia. El área metropolitana de la ciudad la conforman los municipios de Candelaria, Jamundí, Palmira y Yumbo. Según el DANE, la ciudad cuenta con alrededor de 2.555.267 habitantes. En cuanto a la distribución de la población, Cali es una ciudad habitada por gente joven según estadísticas del DANE. El grueso de la población es menor de 40 años. También se observa una mayor población de mujeres en casi todos los rangos de edad, excepto entre la población más joven, igualmente se ve como la edad promedio de las mujeres es mayor que la de los hombres.

El área urbana de la ciudad se divide en 22 comunas, las cuales a su vez se subdividen en 249 barrios poblados y 91 urbanizaciones y en la zona rural se

tienen 19 corregimientos, 106 veredas, y 7 parcelaciones. Según datos de la administración pública en el municipio hay 634.152 inmuebles, es decir entre casas y apartamentos.

El supermercado debe pertenecer principalmente a la comuna 17 de la ciudad de Cali donde se realizarán los procesos de planeación, organización, direccionamiento estratégico y el control del negocio, conjuntamente se brindará toda la atención requerida por medio del portal web para recibir las ordenes de comprar y así mismo ser despachadas por medio de los repartidores

“La Comuna 17 de Cali está localizada al sur del área urbana de la ciudad. Limita al norte con la Comuna 10, al sur con la Comuna 22 y el Corregimiento de El Hormiguero, al oriente con el corregimiento de Navarro; y al occidente con las comunas 18 y 19. La comuna 17 ocupa un total de 1.255,6 Hectáreas, lo que representa el 10,4% del área total de la ciudad”<sup>33</sup>.

Hasta hace unos años, La Comuna 17 estaba compuesta además, por la Comuna 22. Pero ante el desarrollo demográfico de esta última, el Concejo Municipal escindió este sector creando una nueva comuna. Se estableció como margen divisorio la Carrera 100.

La comuna 17 se caracteriza por tener en su mayoría urbanizaciones, debido a la expansión de la ciudad, La Población de la Comuna 17 consta de 135.662 habitantes con una densidad de 58,79 Hab/ha, Su densificación urbana inició con casas unifamiliares de dos y tres pisos, para luego complementar el espacio restante con conjuntos multifamiliares. La estratificación de la comuna se divide entre barrios de estrato medio-bajo (3), medio-alto (4) y alto (5).

---

<sup>33</sup> Censo DANE 2005. [En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna17.htm>

**Imagen 3. Mapa de la ciudad de Cali por Zonas**



**Imagen 4. Mapa de la ciudad de Cali por Comunas.**



“El principal uso del suelo de la Comuna 17 es el residencial, tipo R-2 en el cual se viene presentando una tendencia a incrementar los usos Comerciales y de Servicios e Institucionales, especialmente educativos”<sup>34</sup>.

- Los usos comerciales y de servicios se localizan sobre los principales ejes viales (calle 5, calle 9 y calle 13 y carrera 100). Se presenta una tendencia especial de desarrollo de Centros Comerciales (Unicentro, Holguines Trade Center, Limonar, La Fontana, Guadalupe y otros cuatro de menor tamaño en Ciudad Jardín y Pance.
- Los usos institucionales educativos se presentan a todo nivel, siendo La educación universitaria la de mayor concentración relativa y se ubican hacia Ciudad Jardín y las parcelaciones de Pance.
- Cinco de las ocho universidades de la ciudad se encuentran en la zona. Igualmente hay un importante número de colegios privados e instituciones de preescolar. Esta tenencia de ubicación del sector educativo viene generando desequilibrios en la estructura urbana global, especialmente en los flujos vehiculares que congestionan vías estrechas y escasas de Ciudad Jardín y propician la proliferación de ventas ambulantes en los sectores aledaños.
- Los usos industriales de la Comuna representan sólo el 1.3% y se limitan a la embotelladora Coca Cola, la fábrica de Concretos de Occidente y algunos sobre la vía Cali- Jamundí.
- El uso recreativo juega otro papel importante debido a la concentración de clubes privados y a los recursos existentes como los ríos Meléndez y Pance.

En la Comuna 17 no existen galerías establecidas. Los habitantes se abastecen en los grandes supermercados existentes en los principales centros comerciales y en cuatro mercados móviles, aun no se establecen estudios que demuestren que en el sur de la ciudad de Cali, los consumidores utilicen de forma constante las compras por internet, pues aunque los grandes supermercados como El Éxito, Carrefour, SuperInter ofrezcan este servicio, las personas aún no se sienten muy identificados con este tema y por ello prefieren hacer sus compras presenciales.

---

<sup>34</sup> Ibíd. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna17.htm>

**8.3.4. La Capacidad Instalada y la Tecnología.** El factor tecnológico para este proyecto es fundamental. En el caso de la implementación de ventas virtuales en un supermercado del sur de la ciudad de Cali, la tecnología debe ir a la medida que pueda cubrir todas las necesidades requerida para poder efectuar transacciones, órdenes de compra, etc., todo lo necesario para que el consumidor pueda sentirse tranquilo y seguro haciendo sus compras por este medio. Por ejemplo: en el punto de bodega donde estarán ubicados los web master y el personal encargado de logística, se necesitan dos computadores de escritorio con la capacidad tecnológica de realizar multi-tarea, además de su rapidez que le permitan al web master principal recibir todas las ordenes de compras directas de los clientes por medio de la web y este encargado le transmite por medio del software la orden de compra con la ubicación del cliente e información pertinente para poder separar sus productos y ponerlos en disposición de uno de los repartidores por zona para que este haga el domicilio en el menor tiempo posible.

“Se requiere además un software tipo SAP, Services ofrece una mejora del rendimiento, así como una mayor productividad y satisfacción, con tiempos más reducidos de inactividad y una menor dependencia de experiencias externas, de manera que su empresa pueda entrar en el e-business de forma más sencilla y usted pueda sacar provecho de las nuevas oportunidades de mercado”<sup>35</sup>.

- **Consultoría de soluciones empresariales:** Le ayuda a planear su infraestructura de IT y a mejorar el rendimiento de su negocio.
- **Servicios operacionales para soluciones:** Le proporcionan experiencia en implantación, integración, planificación de operaciones y optimización.
- **Servicios de soporte:** Garantizan un rendimiento óptimo del sistema y una óptima utilización de los recursos.
- **SAP Educación:** Ofrece la estrategia y planes de capacitación para habilitar a su empresa en el retorno de su inversión en las soluciones de SAP, a través de una efectiva transferencia de conocimientos.

Diseñadas para las operaciones globales, con un modelo de licencias claras y

---

<sup>35</sup> Sap. The Best.Run-Businesese run[En línea]. Estados Unidos [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.sap.com/andeanc arib/solutions/sistema-gestion.epx>

equilibradas y metodologías y herramientas de gestión del valor, las soluciones de Software SAP optimizan e innovan los principales procesos empresariales.

El mejor software empresarial, las opciones a demanda y las soluciones configuradas previamente diseñadas para pequeñas y medianas empresas, junto con las nuevas funcionalidades innovadoras de 2010, le proporcionan el software de gestión empresarial que necesita, cuando lo necesita, para ocuparse de sus estrategias de creación de negocios.

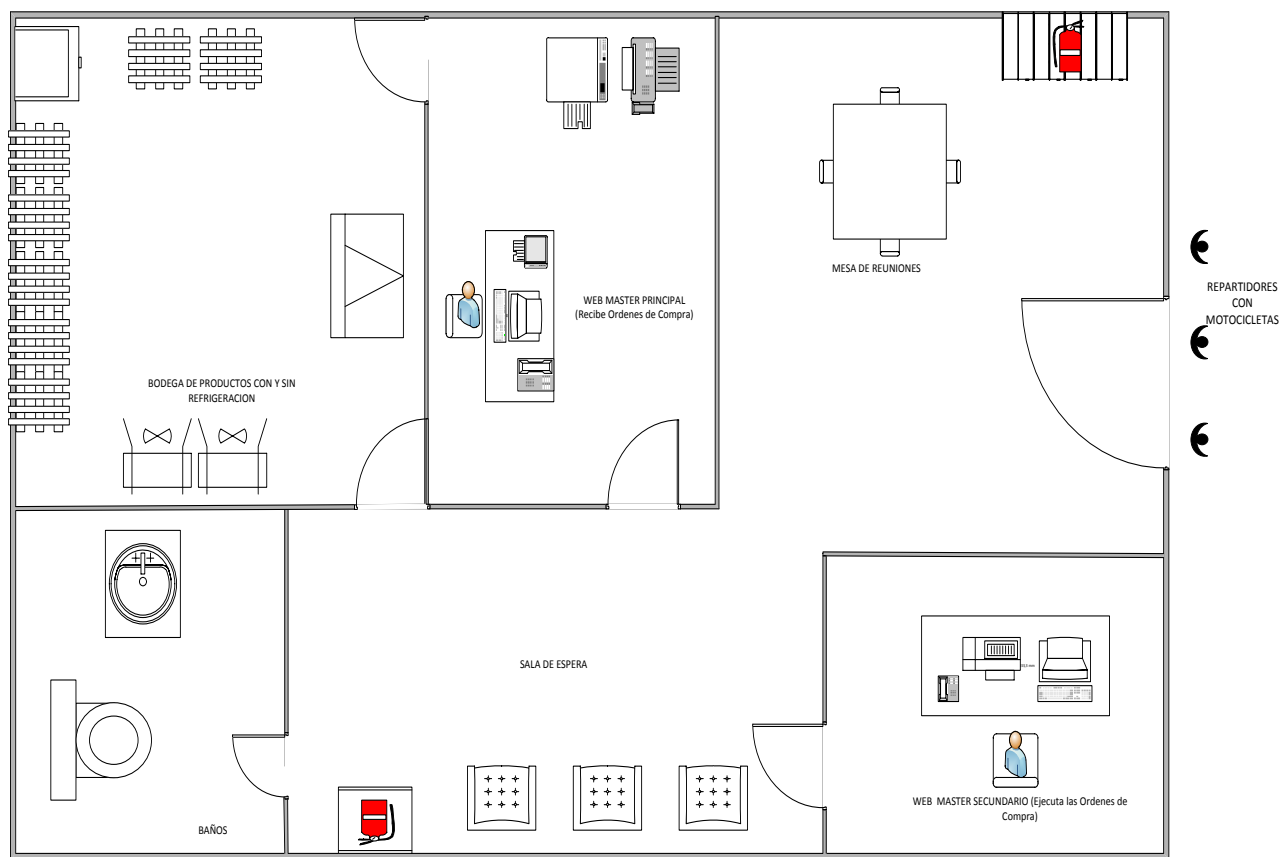
**8.3.5. Distribución y Diseño de las Instalaciones.** Cuando se habla de la distribución y el diseño de las instalaciones se da a entender la manera más eficiente de disponer las maquinas necesarias, los materiales, el personal requerido y la importancia de identificar y hacer buen uso de los espacios con el fin de que estos permitan suplir todas las necesidades tanto de los operarios como de los consumidores. Para que por medio de la página web se pueda brindar la percepción de seguridad, limpieza y confianza además de buenos precios para los clientes.

**8.3.6. Distribución en Planta.** El área que servirá de punto operación del supermercado virtual tiene una dimensión aproximada de 8 m de largo por 6 m de ancho, cuenta con área dedicada para la bodega, almacenamiento y refrigeración de los productos, también cuenta con una sala de espera y de reuniones que tiene el fin de realizar citas con los proveedores para hablar lo relacionado a compras, convenios, etc.

Con los respectivos baños; también existirá un área llamada Bodega de productos con o sin refrigeración donde estará el stand y pallet que contendrán los productos separados por categorías al igual los que requieren sistema de enfriamiento estarán en refrigeradores industriales con la temperatura necesaria.

La planta contara con dos oficinas para el web master principal (supervisor) y el web master secundario (despachador) equipadas con los equipos necesarios para ingresar al servidor del supermercado virtual y poder recibir y despachar las órdenes de compra.

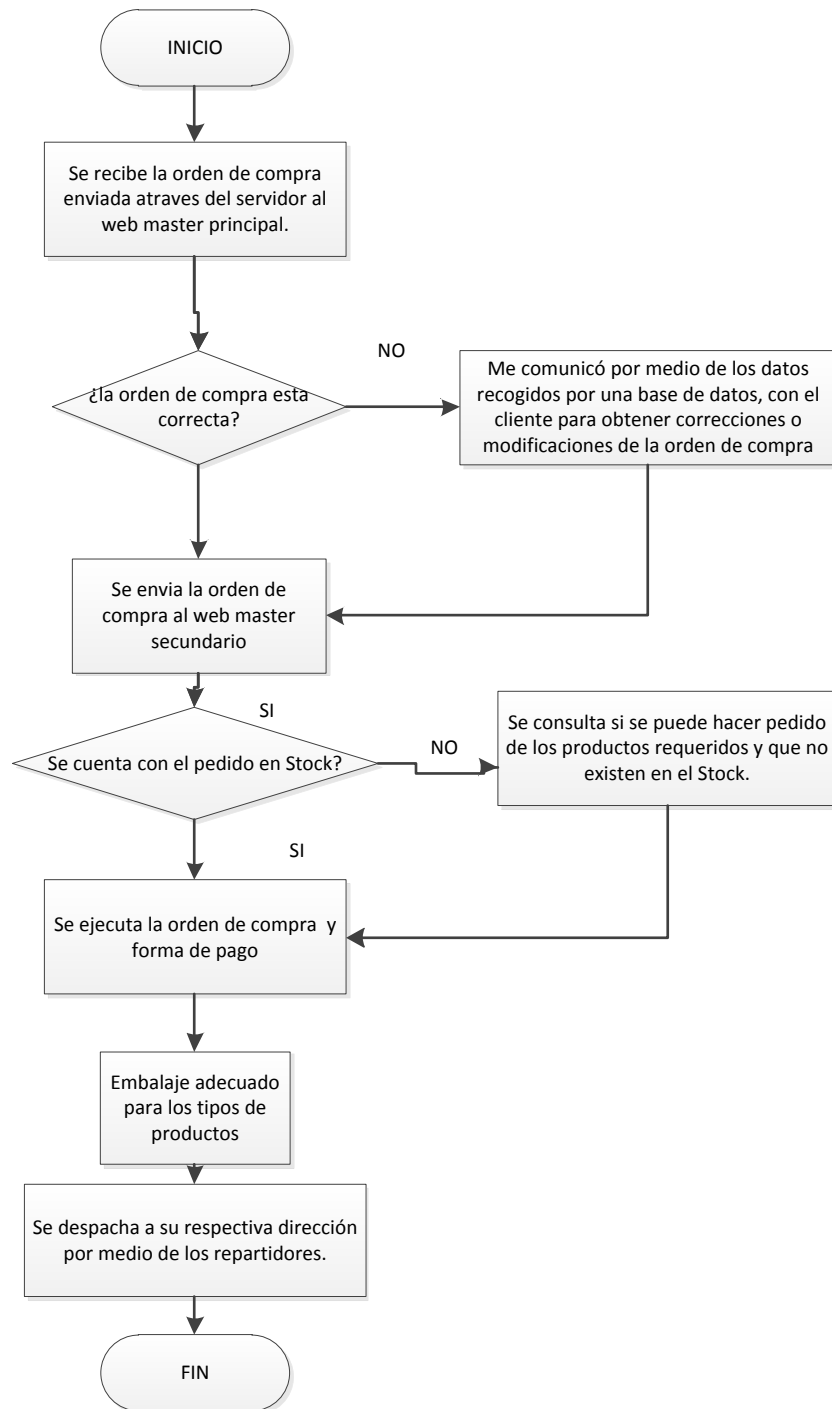
**Imagen 5. Distribución en Planta**



**8.3.7. Proceso productivo.** El proceso para que un cliente pueda adquirir, productos del supermercado virtual inicia cuando el consumidor ingresa a la página web del supermercado virtual y elige los productos que desea y los ingresa a su carrito de compras, y efectúa su compra, en ese momento dicho pedido se convierte en una orden de compra que es recibida por el master principal quien se encarga de verificar los datos del cliente y confirmar que todo este correcto en caso de no estarlo se debe tratar de corregir comunicándose con el cliente y corrigiendo la información necesaria, después este funcionario se encarga de enviarle por medio del servidor la orden de compra al master secundario quien se encarga de revisar en stock si hay disponibilidad de los productos en caso de que no haya sido actualizada la página en el momento del cliente seleccionar su producto, si el pedido esta existente en inventario, el web master secundario se encarga de despachar el pedido en el embalaje necesario y pertinente para preservar la calidad del producto, luego por medio de los repartidores es enviado a la dirección que el cliente proporciona.



**Imagen 6. Diagrama de Flujo de Procesos.**



## 9. ESTRUCTURA DE COSTOS

Con esta estructura se pretende mostrar los elementos que participan en la formulación financiera para la implementación de una plataforma virtual en un supermercado del sur de la ciudad de Cali.

El supermercado que esté interesado en aplicar este proyecto debe proveer la inversión necesaria para desarrollar eficientemente su actividad económica por medio de la plataforma virtual, con el fin de obtener mayor participación y posicionamiento a modo de ser competitivos, se debe mencionar que algunos de los servicios ofrecidos en el proyecto son subcontratados por outsourcing con otras empresas.

### 9.1. ESTUDIO FINANCIERO

**Tabla 15. Cálculos de Costo unitario Directos Plataforma virtual**

COSTOS UNITARIOS DIRECTOS			
COSTO EQUIPO COMUNICACIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO COMPRA	VALOR TOTAL
2	Equipo Computo Dell Vostro 470	\$ 1.839.897	\$ 3.679.794
2	Impresora HP Laser Jet BP2015	\$ 230.000	\$ 460.000
2	Muebles para equipos sencillos	\$ 220.000	\$ 440.000
	SUBTOTAL COSTO EQUIPO COMUNICACIÓN		\$ 4.579.794
COSTO PAGINA Y ALQUILER HOSTING SOFTWARE			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO COMPRA	VALOR TOTAL

Tabla 15 (continuación)

1	Alquiler de Hosting y Creación de pagina	\$ 1.152.000	\$ 1.152.000
	SUBTOTAL COSTO SOFTWARE		\$ 1.152.000
<b>COSTO CAPACITACION DEL DISEÑADOR DE PAGINA WEB</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO COMPRA</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Capacitación Manejo de Plataforma	\$ 250.000	\$ 250.000
	SUBTOTAL COSTO CAPACITACION		\$ 250.000

**Tabla 16. Cálculos de los costos unitarios indirectos Plataforma Virtual**

<b>COSTOS UNITARIOS INDIRECTOS</b>			
<b>PUBLICIDAD DE DIRECCIONAMIENTO DE PÁGINA</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO COMPRA</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	Publicidad Redes Sociales	\$ 200.000	\$ 200.000
1	Prestación Servicio Manejo Publicitario	\$ 800.000	\$ 800.000
1	Flyer	\$ 800.000	\$ 800.000
	SUBTOTAL COSTO INDIRECTO		\$ 1.800.000
<b>COSTO MANTENIMIENTO EQUIPOS POR 3 MESES</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO COMPRA</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
3	Mantenimiento Equipos	\$ 100.000	\$ 300.000
	SUBTOTAL COSTO CAPACITACION		\$ 300.000

Tabla 16 (continuación)

	INDIRECTO		
<b>TOTAL COSTO UNITARIO PLATAFORMA VIRTUAL</b>			<b>\$ 8.081.794</b>

Tabla 17. Cálculos de los Gastos Operativos fijos por mes Plataforma Virtual

GASTOS OPERATIVOS FIJOS POR MES			
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Internet	\$ 45.000	\$ 45.000
1	Energía	\$ 60.000	\$ 60.000
1	Servicio Celular	\$ 40.000	\$ 40.000
<b>Total Servicios Públicos</b>			<b>\$ 145.000</b>
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Asesor Contable	\$ 200.000	\$ 200.000
1	Asesor Legal	\$ 180.000	\$ 180.000
<b>Total Honorarios</b>			<b>\$ 380.000</b>
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Transportes	\$ 80.000	\$ 80.000
<b>Otros Gastos</b>			<b>\$ 80.000</b>
<b>TOTAL GASTOS POR MES</b>			<b>\$ 605.000</b>
<b>TOTAL GASTO POR AÑO</b>			<b>\$ 7.260.000</b>

Conforme al estudio financiero se establecen las siguientes políticas:

- Se estima que para el primer año se instaurará 6 plataformas y para los años siguientes hasta el 5 año, tendrá un incremento de 2 Plataformas adicionales respectivamente por año inmediatamente anterior.
- Por el nivel de ventas se estima una provisión de impuesto de renta del 33%.
- Los Gastos Operacionales tendrán un incremento del 4,5% de acuerdo al comportamiento del IPC.
- El precio de Venta unitario para el primer año se fijara en un 30%, después del fijar el costo unitario. Para los años 2-5 tendrá un incremento del 2%.
- El Costo de Venta para los años 2-4 tendrá un incremento del 10% del año inmediatamente anterior y para el último año un incremento del 12%.
- Los gastos financieros por manejo de cuenta para recibir los pagos de plataforma tendrá como política el 0,5% sobre las ventas.
- No se tiene en cuenta salarios porque la inversión de la página Web se hace de forma virtual y telefónica, lo que en la inversión estos costos y gastos disminuyen en un 98%, en su operatividad ya que se ven reflejados en los costos de Outsourcing así como también en la compra de equipos de computo

**9.1.1. Estado de Resultados.** A continuación se presenta el estado de resultados para la implementación de plataformas virtuales, en este estado se puede observar las ganancias resultado de la efectividad en las ventas de dichas plataformas. Como lo implica este estado financiero también se muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio que se ha generado durante el año.

**9.1.2. Punto de Equilibrio.** Con esta herramienta se puede observar el momento en que las ventas de plataformas virtuales cubre exactamente los costos expresados en valores. El resultado obtenido se interpreta como las ventas necesarias para que opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas de las plataformas virtuales están por debajo de esta cantidad se pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades.

**Tabla 18. Estado de resultado**

ESTADO DE RESULTADO PLATAFORMA VIRTUAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>	\$ 63.037.993	\$ 85.731.671	\$ 107.164.588	\$ 128.597.506	\$ 150.030.424
<b>COSTO DE VENTA</b>	\$ 48.490.764	\$ 71.119.787	\$ 88.899.734	\$ 106.679.681	\$ 126.722.530
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 14.547.229	\$ 14.611.884	\$ 18.264.854	\$ 21.917.825	\$ 23.307.894
<b>Gastos Operacionales</b>					
<b>Servicios Públicos</b>	\$ 1.740.000	\$ 1.818.300	\$ 1.900.124	\$ 1.985.629	\$ 2.074.982
<b>Honorarios</b>	\$ 4.560.000	\$ 4.765.200	\$ 4.979.634	\$ 5.203.718	\$ 5.437.885
<b>Otros Gastos</b>	\$ 960.000	\$ 1.003.200	\$ 1.048.344	\$ 1.095.519	\$ 1.144.818
<b>Total Gastos operacionales</b>	\$ 7.260.000	\$ 7.586.700	\$ 7.928.102	\$ 8.284.866	\$ 8.657.685
<b>Utilidad Operacional</b>	\$ 7.287.229	\$ 7.025.184	\$ 10.336.753	\$ 13.632.959	\$ 14.650.209
<b>Gastos No Operacionales</b>					
<b>Financieros</b>	\$ 315.190	\$ 428.658	\$ 535.823	\$ 642.988	\$ 750.152

Tabla 18 (continuación)

<b>Otros Ingresos</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	\$ 6.972.039	\$ 6.596.525	\$ 9.800.930	\$ 12.989.972	\$ 13.900.057
<b>Provisión Impuesto Renta 33%</b>	\$ 2.300.773	\$ 2.176.853	\$ 3.234.307	\$ 4.286.691	\$ 4.587.019
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	\$ 4.671.266	\$ 4.419.672	\$ 6.566.623	\$ 8.703.281	\$ 9.313.038

**Tabla 19. Punto de Equilibrio en Ventas**

GASTOS FIJOS TOTALES	\$ 7.575.190	\$ 8.015.358	\$ 8.463.924	\$ 8.927.854	\$ 9.407.837
PE= -----					
COSTOS VARIABLES TOTALES					
1- (-----)	\$ 48.490.764	\$ 64.654.352	\$ 80.817.940	\$ 96.981.528	\$ 113.145.116
VENTAS TOTALES					
	0,23	0,17	0,17	0,17	0,16
<b>PUNTO EQUILIBRIO EN VENTAS y COSTOS</b>	32.825.823	47.028.165	49.660.017	52.382.008	60.557.243
<b>Comprobación Punto equilibrio sobre los Costos (C.FIJOS TOTALES/TOTAL COSTO VENTA)</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>PUNTO EQUILIBRIO DESDE EL MARGEN DE CONTRIBUCCION</b>					
<b>Ventas</b>	\$ 63.037.993	\$ 85.731.671	\$ 107.164.588	\$ 128.597.506	\$ 150.030.424
<b>Costos Totales</b>	\$ 48.490.764	\$ 71.119.787	\$ 88.899.734	\$ 106.679.681	\$ 126.722.530
<b>Margen de Contribución</b>	\$ 14.547.229	\$ 14.611.884	\$ 18.264.854	\$ 21.917.825	\$ 23.307.894
<b>Gasto Totales</b>	\$ 9.875.963	\$ 10.192.212	\$ 11.698.231	\$ 13.214.544	\$ 13.994.856
<b>Utilidades</b>	\$ 4.671.266	\$ 4.419.672	\$ 6.566.623	\$ 8.703.281	\$ 9.313.038
<b>PUNTO EQUILIBRIO MC</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -



## **10. CONCLUSIONES**

Los estudios realizados en este proyecto como los son la investigación del mercado, el técnico, y la estructura financiera, son herramientas suficientes para determinar si la propuesta de implementar una plataforma virtual en un supermercado del sur de la ciudad de Cali especialmente para la comuna 17, si es viable, y a pesar de tener riesgos como toda idea de implementación, los beneficios logrados a largo plazo evidencian utilidades reflejadas para cada año.

Cabe aclarar que este proyecto es viable siempre y cuando el supermercado ubicado en el sur de la ciudad de Cali, cuente con toda la infraestructura, inventarios, personal, e inversión para implementar una plataforma virtual para llevar a cabo la comercialización virtual.

Al analizar los requerimientos del estudio de mercado podemos concluir que en este sector de la ciudad si hay conectividad a servicios como internet y zonas de fácil acceso que contribuyen a mayor eficiencia en los envíos de los pedidos.

La tecnología Intranet provee herramientas, estándares y nuevos enfoques para satisfacer los problemas de las empresas. Su ventaja primordial radica en su simplicidad y su altísima potencia, y aunque todavía tiene puntos a perfeccionar, y que con seguridad, las nuevas generaciones de productos Intranet lo lograrán. La comunicación es la clave del éxito de las organizaciones, y las Intranets son la solución natural para el logro de eficientes y efectivas comunicaciones.

## **11. RECOMENDACIONES**

Como se demostró en los estudios realizados anteriormente este proyecto si es viable ya que permite observar una utilidad positiva que beneficia al proyecto, sin embargo debe tenerse en cuenta el medio competitivo al cual se está enfrentando, al implementarse una plataforma virtual, no se puede dejar a un lado la publicidad, y el mejoramiento continuo del servidor de internet, es decir que dicho portal sea actualizado y cumpla con todas las medidas de seguridad posibles, además de identificar constantemente las necesidades del cliente que son cambiarias con el fin de lograr posicionamiento y utilidades.

En el estudio financiero se determinan las políticas a tener en cuenta para poner en marcha el proyecto.

## BIBLIOGRAFIA

Alcaldía Municipal de Santiago de Cali. Proyecciones de población de Cali por barrio, comuna y corregimiento. CalienCifras 2011.

Almacenes Éxito. Datos consolidados a 2009.

KINNEAR, Thomas. Investigación de mercados: un enfoque aplicado. 5a ed. 1998. Ubicación: Colombia, Bogotá. BB - PUJ - C.658.83 K45 1998.

AMOROS, Eduardo. Comportamiento del consumidor: Una Visión del Norte Perú. [En línea]. Biblioteca Virtual del derecho, economía y ciencias sociales. 2008. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.eumed.net/libros/2008c/419/perfil%20del%20consumidor%20de%20los%20supermercados%20de%20la%20ciudad%20de%20chiclayo%20marco%20teorico.htm>

BERNAL, César Augusto. Metodología de la investigación para Administración y Economía. Pearson Educación de Colombia. Santafé de Bogotá. Colombia. 2000. 262 p.

Biblioteca virtual de Economía y ciencias sociales[En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.eumed.net/libros>

BOTERO, Laura Victoria. Mercado y haciendo clic. [En línea]. Agosto 24 2008. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/mercado\\_y\\_haciendo\\_clic/mercado\\_y\\_haciendo\\_clic.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/mercado_y_haciendo_clic/mercado_y_haciendo_clic.asp).

BRITTOS, Alejandro, Cómo hacer negocios en Internet. Revista Pymes. Sección Marketing, No. 66, Septiembre 2009.

Cambios en el manejo de los supermercados. [En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: [http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeo\\_puntocom/cambios-en-el-manejo-de-los-supermercados.htm](http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeo_puntocom/cambios-en-el-manejo-de-los-supermercados.htm)

Censo DANE 2005. [En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna17.htm>

Comercio electrónico. [En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos33/comercio-electronico/comercio-electronico.shtml>

CRISTÓBAL FRANSI, Eduard., y MARIMON VIADIU, Frederic. La gestión del supermercado virtual: Tipificación del comportamiento del cliente online. [En línea]. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 17, Nº 1, Enero – Abril 2011, pp. 93 – 112. ISSN: 1135-2523 [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v17/171093.pdf>

Clarín.com [En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.ieco.clarin.com/notas/2007/07/16/01457875.html>

DANE. [En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

Desarrollo tecnológico en la sociedad. [En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: [http://www.sappiens.com/castellano/articulos.nsf/Inform%C3%A1tica/Desarrollo\\_tecnol%C3%B3gico\\_en\\_la\\_Sociedad/E01CB3D207D06C11C12571FF0009204A!opendocument](http://www.sappiens.com/castellano/articulos.nsf/Inform%C3%A1tica/Desarrollo_tecnol%C3%B3gico_en_la_Sociedad/E01CB3D207D06C11C12571FF0009204A!opendocument)

En Argentina aumenta la confianza en el comercio electrónico. [En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.e-global.es/en-argentina-aumenta-la-confianza-en-el-comercio-electronico-los-negocios-online.html>

E-Comercio-.Us.1877 e.Comercio[En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.e-comercio.us/>

Evolucione su red empresarial[En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.sap.com/andeanarib/solutions/sistema-gestion.epx>

El tiempo.com Enter 2.0. [En línea]. Santafé de Bogotá, Junio 20 de 2008. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/>

GÓMEZ ESCOBAR, Ignacio. Otros conceptos y herramientas de marketing: Los grandes formatos comerciales. [En línea]. Julio de 2007. 2523 [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/otros-conceptos.htm>

KOTLER, Philip. Fundamentos del marketing. Chicago Illinois. 27 de mayo de 1931.

LA NACIÓN ONLINE. En argentina aumenta la confianza en el comercio electrónico: Los Negocios on line. [En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.e-global.es/en-argentina-aumenta-la-confianza-en-el-comercio-electronico-los-negocios-online.html>

LA GESTIÓN DEL SUPERMERCADO VIRTUAL: TIPIFICACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE ONLINE [En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v17/171093.pdf>

Los 'supermercados virtuales' ganan adeptos en Nueva York [En línea]. New York [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.perspectivaciudadana.com/contenido.php?itemid=4600>

MARIMON VIADIU, Frederic. [En línea]. Universidad Internacional de Cataluña. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 17, Nº 1, Enero – Abril 2011, pp. 093-112, ISSN: 1135-523. Disponible en Internet: <http://www.aedemvirtual.com/articulos/iedee>

Marketing para supermercados virtuales. [En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.puromarketing.com/34/4321/supermercados-marketing-para-supermercados-virtuales.html>

MEJÍA LLANO, Juan Carlos. Marketing digital. Mayo 17 del 2012.

Mercado y haciendo clic. [En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/mercado\\_y\\_haciendo\\_clic/mercado\\_y\\_haciendo\\_clic.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/mercado_y_haciendo_clic/mercado_y_haciendo_clic.asp)

MESA HERNANDEZ, Alexander. Si compra por Internet tendrá beneficios de tiempo y dinero, además de mayor comodidad. [En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: [www.larepublica.com](http://www.larepublica.com)

Plan de negocios. Comunidad móvil. 2006 [En línea]. [consultado 26 de mayo de 2012]<http://comunidadmovil.calipso.com.co/noticia.php3?nt=121>. Colombia.

Revista Dinero [En línea]. [consultado 26 de mayo de 2012]Disponible en internet: [www.dinero.com.ve/plandenegocios.html](http://www.dinero.com.ve/plandenegocios.html). Colombia. Cómo armar un plan de negocios. Revista Dinero. 2008.

Supermercados. [En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.ofertas.cali.cocogum.org/Archivos/supermercados/index.html>

Supermercados virtuales en Panamá. [En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://comercioelectronicopma.blogspot.com/2007/12/supermercados-virtuales-en-panam.html>

Ventajas e inconvenientes de la compra on line de alimentación en supermercados virtuales. [En línea]. [Consultado 26 de Mayo, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.consumoteca.com/comercio/comercio-electronico/ventajas-e-inconvenientes-de-la-compra-online-de-alimentacion-en-supermercados-virtuales>

## **ANEXOS**

### **ANEXO A. Encuesta para recolección de información**

#### **UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES ENCUESTA**

**Muy buen día, ¿me permite unos minutos de su tiempo? Mi nombre es Jennifer becerra, y estoy realizando una encuesta con el objetivo de conocer su opinión acerca de las compras virtuales en supermercados.**

**MARQUE CON UNA X.**

<b>EDAD</b>	<b>OCUPACION</b>	<b>SEXO</b>
<b>20 O Menos</b>	<b>Estudiante</b>	<b>Masculino</b>
<b>21 a 30</b>	<b>Empleado</b>	<b>Femenino</b>
<b>31 a 40</b>	<b>Desempleado</b>	
<b>41 en adelante</b>		

- **Realiza Ud. Compras en un supermercado?**  
\_ SI  
\_ NO
- **Con qué frecuencia realiza compras en un supermercado?**  
\_ Diario  
\_ Semanal  
\_ Quincenal  
\_ Mensual
- **Cuenta con suficiente tiempo para realizar las compras?**  
\_ Si  
\_ No
- **Tiene usted acceso a internet?**  
\_ Si  
\_ No
- **Conoce usted los supermercados virtuales?**  
\_ Si  
\_ No

• **Ha realizado compras por internet?**

- ☐ Sí
- ☐ No

• **¿Ha intentado comprar en internet en alguno de los supermercados habituales?, ¿Por qué razón? Puede elegir varias opciones**

- ☐ No, nunca he comprado
- ☐ Sí, es más cómodo
- ☐ Sí, aprovechando cupones de descuento
- ☐ Sí, es más barato
- ☐ Sí, porque hay más variedad

• **En su compra online de productos ¿Qué prefiere? Puede elegir varias opciones**

- ☐ Comprar los típicos productos que encuentro en el supermercado
- ☐ Comprar cosas que no encuentro habitualmente en el supermercado
- ☐ Comprar productos de aseo y belleza
- ☐ Comprar productos de vestir, zapatos, accesorios, bolsos, etc.
- ☐ Comprar productos muy frescos como fruta o verdura
- ☐ Comprar productos tecnológicos
- ☐ Electrodomésticos
- ☐ Comprar cárnicos

• **¿Dónde le gusta realizar sus compras para el hogar?**

- ☐ Supermercado de alto reconocimiento
- ☐ Tienda de barrio
- ☐ Plazas de mercado
- ☐ Portales web
- ☐ Otro:

• **¿Cree usted que las compras por internet son seguras?**

- ☐ SI
- ☐ NO

• **¿Compraría usted en un supermercado virtual?**

- ☐ SI
- ☐ NO



MUCHAS GRACIAS



## **ANEXO B. Ley de Comercio Electrónico**

### **LEY 527 DE 1999** (agosto 18)

Diario Oficial No. 43.673, de 21 de agosto de 1999

Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

### **EL CONGRESO DE COLOMBIA**

DECRETA:

PARTE I.

CAPITULO I.

DISPOSICIONES GENERALES

**ARTICULO 1o. AMBITO DE APLICACION.** La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, salvo en los siguientes casos:

- a) En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de convenios o tratados internacionales;
- b) En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.

**ARTICULO 2o. DEFINICIONES.** Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

- a) Mensaje de datos. La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax;
- b) Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras

formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera;

c) Firma digital. Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación;

d) Entidad de Certificación. Es aquella persona que, autorizada conforme a la presente ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales;

e) Intercambio Electrónico de Datos (EDI). La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto;

f) Sistema de Información. Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

**ARTICULO 3o. INTERPRETACION.** En la interpretación de la presente ley habrán de tenerse en cuenta su origen internacional, la necesidad de promover la uniformidad de su aplicación y la observancia de la buena fe.

Las cuestiones relativas a materias que se rijan por la presente ley y que no estén expresamente resueltas en ella, serán dirimidas de conformidad con los principios generales en que ella se inspira.

**ARTICULO 4o. MODIFICACION MEDIANTE ACUERDO.** Salvo que se disponga otra cosa, en las relaciones entre partes que generan, envían, reciben, archivan o procesan de alguna otra forma mensajes de datos, las disposiciones del Capítulo III, Parte I, podrán ser modificadas mediante acuerdo.

**ARTICULO 5o. RECONOCIMIENTO JURIDICO DE LOS MENSAJES DE DATOS.** No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a todo tipo de información por la sola razón de que esté en forma de mensaje de datos.

## **CAPITULO II.**

### **APLICACIÓN DE LOS REQUISITOS JURÍDICOS DE LOS MENSAJES DE**

## DATOS

**ARTICULO 6o. ESCRITO.** Cuando cualquier norma requiera que la información conste por escrito, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos, si la información que éste contiene es accesible para su posterior consulta. Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas prevén consecuencias en el caso de que la información no conste por escrito.

**ARTICULO 7o. FIRMA.** Cuando cualquier norma exija la presencia de una firma o establezca ciertas consecuencias en ausencia de la misma, en relación con un mensaje de datos, se entenderá satisfecho dicho requerimiento si:

a) Se ha utilizado un método que permita identificar al iniciador de un mensaje de datos y para indicar que el contenido cuenta con su aprobación;

b) Que el método sea tanto confiable como apropiado para el propósito por el cual el mensaje fue generado o comunicado.

Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas simplemente prevén consecuencias en el caso de que no exista una firma.

**ARTICULO 8o. ORIGINAL.** Cuando cualquier norma requiera que la información sea presentada y conservada en su forma original, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos, si:

a) Existe alguna garantía confiable de que se ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos o en alguna otra forma;

b) De requerirse que la información sea presentada, si dicha información puede ser mostrada a la persona que se deba presentar.

Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas simplemente prevén consecuencias en el caso de que la información no sea presentada o conservada en su forma original.

**ARTICULO 9o. INTEGRIDAD DE UN MENSAJE DE DATOS.** Para efectos del artículo anterior, se considerará que la información consignada en un mensaje de datos es íntegra, si ésta ha permanecido completa e inalterada, salvo la adición de algún endoso o de algún cambio que sea inherente al proceso de comunicación,

archivo o presentación. El grado de confiabilidad requerido, será determinado a la luz de los fines para los que se generó la información y de todas las circunstancias relevantes del caso.

**ARTICULO 10. ADMISIBILIDAD Y FUERZA PROBATORIA DE LOS MENSAJES DE DATOS.** Los mensajes de datos serán admisibles como medios de prueba y su fuerza probatoria es la otorgada en las disposiciones del Capítulo VIII del Título XIII, Sección Tercera, Libro Segundo del Código de Procedimiento Civil.

En toda actuación administrativa o judicial, no se negará eficacia, validez o fuerza obligatoria y probatoria a todo tipo de información en forma de un mensaje de datos, por el sólo hecho que se trate de un mensaje de datos o en razón de no haber sido presentado en su forma original.

**ARTICULO 11. CRITERIO PARA VALORAR PROBATORIAMENTE UN MENSAJE DE DATOS.** Para la valoración de la fuerza probatoria de los mensajes de datos a que se refiere esta ley, se tendrán en cuenta las reglas de la sana crítica y demás criterios reconocidos legalmente para la apreciación de las pruebas. Por consiguiente habrán de tenerse en cuenta: la confiabilidad en la forma en la que se haya generado, archivado o comunicado el mensaje, la confiabilidad en la forma en que se haya conservado la integridad de la información, la forma en la que se identifique a su iniciador y cualquier otro factor pertinente.

**ARTICULO 12. CONSERVACION DE LOS MENSAJES DE DATOS Y DOCUMENTOS.** Cuando la ley requiera que ciertos documentos, registros o informaciones sean conservados, ese requisito quedará satisfecho, siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

1. Que la información que contengan sea accesible para su posterior consulta.
2. Que el mensaje de datos o el documento sea conservado en el formato en que se haya generado, enviado o recibido o en algún formato que permita demostrar que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida, y
3. Que se conserve, de haber alguna, toda información que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y la hora en que fue enviado o recibido el mensaje o producido el documento.

No estará sujeta a la obligación de conservación, la información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción de los mensajes de datos.

Los libros y papeles del comerciante podrán ser conservados en cualquier medio técnico que garantice su reproducción exacta.

**ARTICULO 13. CONSERVACIÓN DE MENSAJES DE DATOS Y ARCHIVO DE DOCUMENTOS A TRAVÉS DE TERCEROS.** El cumplimiento de la obligación de conservar documentos, registros o informaciones en mensajes de datos, se podrá realizar directamente o a través de terceros, siempre y cuando se cumplan las condiciones enunciadas en el artículo anterior.

### **CAPITULO III.**

#### **COMUNICACIÓN DE LOS MENSAJES DE DATOS**

**ARTICULO 14. FORMACION Y VALIDEZ DE LOS CONTRATOS.** En la formación del contrato, salvo acuerdo expreso entre las partes, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

**ARTICULO 15. RECONOCIMIENTO DE LOS MENSAJES DE DATOS POR LAS PARTES.** En las relaciones entre el iniciador y el destinatario de un mensaje de datos, no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a una manifestación de voluntad u otra declaración por la sola razón de haberse hecho en forma de mensaje de datos.

**ARTICULO 16. ATRIBUCION DE UN MENSAJE DE DATOS.** Se entenderá que un mensaje de datos proviene del iniciador, cuando éste ha sido enviado por:

1. El propio iniciador.
2. Por alguna persona facultada para actuar en nombre del iniciador respecto de ese mensaje, o
3. Por un sistema de información programado por el iniciador o en su nombre para que opere automáticamente.

**ARTICULO 17. PRESUNCION DEL ORIGEN DE UN MENSAJE DE DATOS.** Se presume que un mensaje de datos ha sido enviado por el iniciador, cuando:

1. Haya aplicado en forma adecuada el procedimiento acordado previamente con el iniciador, para establecer que el mensaje de datos provenía efectivamente de éste, o
2. El mensaje de datos que reciba el destinatario resulte de los actos de una persona cuya relación con el iniciador, o con algún mandatario suyo, le haya dado acceso a algún método utilizado por el iniciador para identificar un mensaje de datos como propio.

**ARTICULO 18. CONCORDANCIA DEL MENSAJE DE DATOS ENVIADO CON EL MENSAJE DE DATOS RECIBIDO.** Siempre que un mensaje de datos provenga del iniciador o que se entienda que proviene de él, o siempre que el destinatario tenga derecho a actuar con arreglo a este supuesto, en las relaciones entre el iniciador y el destinatario, este último tendrá derecho a considerar que el mensaje de datos recibido corresponde al que quería enviar el iniciador, y podrá proceder en consecuencia.

El destinatario no gozará de este derecho si sabía o hubiera sabido, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que la transmisión había dado lugar a un error en el mensaje de datos recibido.

**ARTICULO 19. MENSAJES DE DATOS DUPLICADOS.** Se presume que cada mensaje de datos recibido es un mensaje de datos diferente, salvo en la medida en que duplique otro mensaje de datos, y que el destinatario sepa, o debiera saber, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que el nuevo mensaje de datos era un duplicado.

**ARTICULO 20. ACUSE DE RECIBO.** Si al enviar o antes de enviar un mensaje de datos, el iniciador solicita o acuerda con el destinatario que se acuse recibo del mensaje de datos, pero no se ha acordado entre éstos una forma o método determinado para efectuarlo, se podrá acusar recibo mediante:

- a) Toda comunicación del destinatario, automatizada o no, o
- b) Todo acto del destinatario que baste para indicar al iniciador que se ha recibido el mensaje de datos.

Si el iniciador ha solicitado o acordado con el destinatario que se acuse recibo del mensaje de datos, y expresamente aquél ha indicado que los efectos del mensaje

de datos estarán condicionados a la recepción de un acuse de recibo, se considerará que el mensaje de datos no ha sido enviado en tanto que no se haya recepcionado el acuse de recibo.

**ARTICULO 21. PRESUNCION DE RECEPCION DE UN MENSAJE DE DATOS.**

Cuando el iniciador recepcione acuse recibo del destinatario, se presumirá que éste ha recibido el mensaje de datos.

Esa presunción no implicará que el mensaje de datos corresponda al mensaje recibido. Cuando en el acuse de recibo se indique que el mensaje de datos recepcionado cumple con los requisitos técnicos convenidos o enunciados en alguna norma técnica aplicable, se presumirá que ello es así.

**ARTICULO 22. EFECTOS JURIDICOS.** Los artículos 20 y 21 únicamente rigen los efectos relacionados con el acuse de recibo. Las consecuencias jurídicas del mensaje de datos se regirán conforme a las normas aplicables al acto o negocio jurídico contenido en dicho mensaje de datos.

**ARTICULO 23. TIEMPO DEL ENVIO DE UN MENSAJE DE DATOS.** De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el mensaje de datos se tendrá por expedido cuando ingrese en un sistema de información que no esté bajo control del iniciador o de la persona que envió el mensaje de datos en nombre de éste.

**ARTICULO 24. TIEMPO DE LA RECEPCION DE UN MENSAJE DE DATOS.** De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el momento de la recepción de un mensaje de datos se determinará como sigue:

a) Si el destinatario ha designado un sistema de información para la recepción de mensaje de datos, la recepción tendrá lugar:

1. En el momento en que ingrese el mensaje de datos en el sistema de información designado; o
2. De enviarse el mensaje de datos a un sistema de información del destinatario que no sea el sistema de información designado, en el momento en que el destinatario recupere el mensaje de datos;

b) Si el destinatario no ha designado un sistema de información, la recepción tendrá lugar cuando el mensaje de datos ingrese a un sistema de información del

destinatario.

Lo dispuesto en este artículo será aplicable aun cuando el sistema de información esté ubicado en lugar distinto de donde se tenga por recibido el mensaje de datos conforme al artículo siguiente.

#### **ARTICULO 25. LUGAR DEL ENVIO Y RECEPCION DEL MENSAJE DE DATOS.**

De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el mensaje de datos se tendrá por expedido en el lugar donde el iniciador tenga su establecimiento y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo. Para los fines del presente artículo:

- a) Si el iniciador o destinatario tienen más de un establecimiento, su establecimiento será el que guarde una relación más estrecha con la operación subyacente o, de no haber una operación subyacente, su establecimiento principal;
- b) Si el iniciador o el destinatario no tienen establecimiento, se tendrá en cuenta su lugar de residencia habitual.

### **PARTE II.**

## **COMERCIO ELECTRONICO EN MATERIA DE TRANSPORTE DE MERCANCIAS**

**ARTICULO 26. ACTOS RELACIONADOS CON LOS CONTRATOS DE TRANSPORTE DE MERCANCÍAS.** Sin perjuicio de lo dispuesto en la parte I de la presente ley, este capítulo será aplicable a cualquiera de los siguientes actos que guarde relación con un contrato de transporte de mercancías, o con su cumplimiento, sin que la lista sea taxativa:

- a) I. Indicación de las marcas, el número, la cantidad o el peso de las mercancías.  
II. Declaración de la naturaleza o valor de las mercancías.  
III. Emisión de un recibo por las mercancías.  
IV. Confirmación de haberse completado el embarque de las mercancías;
- b) I. Notificación a alguna persona de las cláusulas y condiciones del contrato.  
II. Comunicación de instrucciones al transportador;
- c) I. Reclamación de la entrega de las mercancías.



II. Autorización para proceder a la entrega de las mercancías.

III. Notificación de la pérdida de las mercancías o de los daños que hayan sufrido;

d) Cualquier otra notificación o declaración relativas al cumplimiento del contrato;

e) Promesa de hacer entrega de las mercancías a la persona designada o a una persona autorizada para reclamar esa entrega;

f) Concesión, adquisición, renuncia, restitución, transferencia o negociación de algún derecho sobre mercancías;

g) Adquisición o transferencia de derechos y obligaciones con arreglo al contrato.

**ARTICULO 27. DOCUMENTOS DE TRANSPORTE.** Con sujeción a lo dispuesto en el inciso 3o. del presente artículo, en los casos en que la ley requiera que alguno de los actos enunciados en el artículo 26 se lleve a cabo por escrito o mediante documento emitido en papel, ese requisito quedará satisfecho cuando el acto se lleve a cabo por medio de uno o más mensajes de datos.

El inciso anterior será aplicable, tanto si el requisito en él previsto está expresado en forma de obligación o si la ley simplemente prevé consecuencias en el caso de que no se lleve a cabo el acto por escrito o mediante un documento emitido en papel.

Cuando se conceda algún derecho a una persona determinada y a ninguna otra, o ésta adquiera alguna obligación, y la ley requiera que, para que ese acto surta efecto, el derecho o la obligación hayan de transferirse a esa persona mediante el envío o utilización de un documento emitido en papel, ese requisito quedará satisfecho si el derecho o la obligación se transfiere mediante la utilización de uno o más mensajes de datos, siempre que se emplee un método confiable para garantizar la singularidad de ese mensaje o esos mensajes de datos.

Para los fines del inciso tercero, el nivel de confiabilidad requerido será determinado a la luz de los fines para los que se transfirió el derecho o la obligación y de todas las circunstancias del caso, incluido cualquier acuerdo pertinente.

Cuando se utilicen uno o más mensajes de datos para llevar a cabo alguno de los actos enunciados en los incisos f) y g) del artículo 26, no será válido ningún documento emitido en papel para llevar a cabo cualquiera de esos actos, a menos que se haya puesto fin al uso de mensajes de datos para sustituirlo por el de documentos emitidos en papel. Todo documento con soporte en papel que se

emita en esas circunstancias deberá contener una declaración en tal sentido. La sustitución de mensajes de datos por documentos emitidos en papel no afectará los derechos ni las obligaciones de las partes.

Cuando se aplique obligatoriamente una norma jurídica a un contrato de transporte de mercancías que esté consignado, o del que se haya dejado constancia en un documento emitido en papel, esa norma no dejará de aplicarse, a dicho contrato de transporte de mercancías del que se haya dejado constancia en uno o más mensajes de datos por razón de que el contrato conste en ese mensaje o esos mensajes de datos en lugar de constar en documentos emitidos en papel.

### **PARTE III.**

## **FIRMAS DIGITALES, CERTIFICADOS Y ENTIDADES DE CERTIFICACION**

### **CAPITULO I.**

#### **FIRMAS DIGITALES**

**ARTICULO 28. ATRIBUTOS JURIDICOS DE UNA FIRMA DIGITAL.** Cuando una firma digital haya sido fijada en un mensaje de datos se presume que el suscriptor de aquella tenía la intención de acreditar ese mensaje de datos y de ser vinculado con el contenido del mismo.

**PARAGRAFO.** El uso de una firma digital tendrá la misma fuerza y efectos que el uso de una firma manuscrita, si aquélla incorpora los siguientes atributos:

1. Es única a la persona que la usa.
2. Es susceptible de ser verificada.
3. Está bajo el control exclusivo de la persona que la usa.
4. Está ligada a la información o mensaje, de tal manera que si éstos son cambiados, la firma digital es invalidada.
5. Está conforme a las reglamentaciones adoptadas por el Gobierno Nacional.

## **CAPITULO II.**

### **ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN**

**ARTICULO 29. CARACTERÍSTICAS Y REQUERIMIENTOS DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN.** Artículo modificado por el artículo 160 del Decreto 19 de 2012. El nuevo texto es el siguiente. Podrán ser entidades de certificación, las personas jurídicas, tanto públicas como privadas, de origen nacional o extranjero y las cámaras de comercio, que cumplan con los requerimientos y sean acreditados por el Organismo Nacional de Acreditación conforme a la reglamentación expedida por el Gobierno Nacional. El Organismo Nacional de Acreditación de Colombia suspenderá o retirará la acreditación en cualquier tiempo, cuando se establezca que la entidad de certificación respectiva no está cumpliendo con la reglamentación emitida por el Gobierno Nacional, con base en las siguientes condiciones:

- a. Contar con la capacidad económica y financiera suficiente para prestar los servicios autorizados como entidad de certificación;
- b. Contar con la capacidad y elementos técnicos necesarios para la generación de firmas digitales, la emisión de certificados sobre la autenticidad de las mismas y la conservación de mensajes de datos en los términos establecidos en esta ley;
- c. Los representantes legales y administradores no podrán ser personas que hayan sido condenadas a pena privativa de la libertad, excepto por delitos políticos o culposos; o que hayan sido suspendidas en el ejercicio de su profesión por falta grave contra la ética o hayan sido excluidas de aquella. Esta inhabilidad estará vigente por el mismo período que la ley penal o administrativa señale para el efecto.

**ARTICULO 30. ACTIVIDADES DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACION.** <Artículo modificado por el artículo 161 del Decreto 19 de 2012. El nuevo texto es el siguiente:> Las entidades de certificación acreditadas por el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia para prestar sus servicios en el país, podrán realizar, entre otras, las siguientes actividades:

- 1. Emitir certificados en relación con las firmas electrónicas o digitales de personas naturales o jurídicas.
- 2. Emitir certificados sobre la verificación respecto de la alteración entre el envío y recepción del mensaje de datos y de documentos electrónicos transferibles.

3. Emitir certificados en relación con la persona que posea un derecho u obligación con respecto a los documentos enunciados en los literales f) y g) del artículo 26 de la Ley 527 de 1999.
4. Ofrecer o facilitar los servicios de generación de los datos de creación de las firmas digitales certificadas.
5. Ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico en la generación, transmisión y recepción de mensajes de datos.
6. Ofrecer o facilitar los servicios de generación de datos de creación de las firmas electrónicas.
7. Ofrecer los servicios de registro, custodia y anotación de los documentos electrónicos transferibles.
8. Ofrecer los servicios de archivo y conservación de mensajes de datos y documentos electrónicos transferibles.
9. Cualquier otra actividad relacionada con la creación, uso o utilización de firmas digitales y electrónicas.

**ARTICULO 31. REMUNERACION POR LA PRESTACION DE SERVICIOS.** La remuneración por los servicios de las entidades de certificación será establecida libremente por éstas.

**ARTICULO 32. DEBERES DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACION.** Las entidades de certificación tendrán, entre otros, los siguientes deberes:

- a) Emitir certificados conforme a lo solicitado o acordado con el suscriptor;
- b) Implementar los sistemas de seguridad para garantizar la emisión y creación de firmas digitales, la conservación y archivo de certificados y documentos en soporte de mensaje de datos;
- c) Garantizar la protección, confidencialidad y debido uso de la información suministrada por el suscriptor;
- d) Garantizar la prestación permanente del servicio de entidad de certificación;
- e) Atender oportunamente las solicitudes y reclamaciones hechas por los suscriptores;

- f) Efectuar los avisos y publicaciones conforme a lo dispuesto en la ley;
- g) Suministrar la información que le requieran las entidades administrativas competentes o judiciales en relación con las firmas digitales y certificados emitidos y en general sobre cualquier mensaje de datos que se encuentre bajo su custodia y administración;
- h) Literal modificado por el artículo 162 del Decreto 19 de 2012. El nuevo texto es el siguiente Permitir y facilitar la realización de las auditorías por parte del Organismo Nacional de Acreditación de Colombia. Es responsabilidad de la entidad de certificación pagar los costos de la acreditación y los de las auditorías de vigilancia, conforme con las tarifas del Organismo Nacional de Acreditación de Colombia.
- i) Elaborar los reglamentos que definen las relaciones con el suscriptor y la forma de prestación del servicio;
- j) Llevar un registro de los certificados.

**ARTICULO 33. TERMINACION UNILATERAL.** Salvo acuerdo entre las partes, la entidad de certificación podrá dar por terminado el acuerdo de vinculación con el suscriptor dando un preaviso no menor de noventa (90) días. Vencido este término, la entidad de certificación revocará los certificados que se encuentren pendientes de expiración. Igualmente, el suscriptor podrá dar por terminado el acuerdo de vinculación con la entidad de certificación dando un preaviso no inferior a treinta (30) días.

**ARTICULO 34. CESACIÓN DE ACTIVIDADES POR PARTE DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN.** <Artículo modificado por el artículo 163 del Decreto 19 de 2012. El nuevo texto es el siguiente:> Las entidades de certificación acreditadas por el ONAC pueden cesar en el ejercicio de actividades, siempre y cuando garanticen la continuidad del servicio a quienes ya lo hayan contratado, directamente o a través de terceros, sin costos adicionales a los servicios ya cancelados.

### **CAPITULO III.**

### **CERTIFICADOS**

**ARTICULO 35. CONTENIDO DE LOS CERTIFICADOS.** Un certificado emitido por

una entidad de certificación autorizada, además de estar firmado digitalmente por ésta, debe contener por lo menos lo siguiente:

1. Nombre, dirección y domicilio del suscriptor.
2. Identificación del suscriptor nombrado en el certificado.
3. El nombre, la dirección y el lugar donde realiza actividades la entidad de certificación.
4. La clave pública del usuario.
5. La metodología para verificar la firma digital del suscriptor impuesta en el mensaje de datos.
6. El número de serie del certificado.
7. Fecha de emisión y expiración del certificado.

**ARTICULO 36. ACEPTACION DE UN CERTIFICADO.** Salvo acuerdo entre las partes, se entiende que un suscriptor ha aceptado un certificado cuando la entidad de certificación, a solicitud de éste o de una persona en nombre de éste, lo ha guardado en un repositorio.

**ARTICULO 37. REVOCACION DE CERTIFICADOS.** El suscriptor de una firma digital certificada, podrá solicitar a la entidad de certificación que expidió un certificado, la revocación del mismo. En todo caso, estará obligado a solicitar la revocación en los siguientes eventos:

1. Por pérdida de la clave privada.
2. La clave privada ha sido expuesta o corre peligro de que se le dé un uso indebido.

Si el suscriptor no solicita la revocación del certificado en el evento de presentarse las anteriores situaciones, será responsable por las pérdidas o perjuicios en los cuales incurran terceros de buena fe exenta de culpa que confiaron en el contenido del certificado.

Una entidad de certificación revocará un certificado emitido por las siguientes razones:

1. A petición del suscriptor o un tercero en su nombre y representación.
2. Por muerte del suscriptor.
3. Por liquidación del suscriptor en el caso de las personas jurídicas.
4. Por la confirmación de que alguna información o hecho contenido en el certificado es falso.
5. La clave privada de la entidad de certificación o su sistema de seguridad ha sido comprometido de manera material que afecte la confiabilidad del certificado.
6. Por el cese de actividades de la entidad de certificación, y
7. Por orden judicial o de entidad administrativa competente.

**ARTICULO 38. TERMINO DE CONSERVACION DE LOS REGISTROS.** Los registros de certificados expedidos por una entidad de certificación deben ser conservados por el término.